



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

MÁSTER EN SOSTENIBILIDAD

Proyecto Final de Master

CONSUMO RESPONSABLE DEL CAFÉ

Presenta:

Cássia Martinez de Carvalho

Director:

Albert Cuchí

Co – Director:

Andri Stahel

Barcelona, Enero 2012

Agradecimientos

A mi familia y mis amigos, por ser siempre un incondicional soporte en todos mis proyectos

A todos mis profesores y colegas del master por compartir sus conocimientos y valores y
concentrar sus energía hacia un futuro más digno

Al profesor Andri Stahel por abrir mis ojos a infinitas posibilidades de ver el mundo y por
dedicarme su tiempo para la realización de este trabajo

Al profesor Jaume Cendra que ha sido una pieza clave en el master por su esfuerzo y
entusiasmo

A mi tutor Albert Cuchí por asesorarme técnicamente

A mi maestro inspirador Salvador Sans

Y a todos que lean este documento

CONTENIDO

Resumen.....	5
Astract.....	6
Resum.....	7
1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	8
1.1 Hipótesis Principal.....	8
1.2 Objetivo Principal.....	8
2. METODOLOGÍA	8
3. ANALISIS DE ANTECEDENTES Y VIABILIDAD.....	8
3.1 Introducción.....	9
3.2 La Crisis del Café.....	12
3.3 ¿Porqué el precio del café ha caído y porqué los productores reciben una parcela tan pequeña del precio final de venta?	13
4. DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	14
4.1 Del Campo a la Taza	14
4.1.1 Productores.....	15
4.1.2 Intermediarios.....	16
4.1.3 Procesadores.....	17
4.1.4 Agencias del Gobierno.....	18
4.1.5 Exportadores.....	18
4.1.6 Distribuidores – Corredores.....	18
4.1.7 Tostadores.....	18
4.1.8 Minoristas.....	19
4.2 Datos sobre el actual mercado de café. Factores Fundamentales de Mercado.....	19
4.2.1 Producción.....	19
4.2.2 Consumo.....	24

4.2.3 Calidad.....	26
4.2.4 El Precio del Café.....	27
4.2.5 Tendencias.....	32
4.3 Consumo Responsable.....	33
4.4 Responsabilidad Social Corporativa.....	34
4.5 Consumo Indirecto_ Externalidades.....	35
4.6 Una Cuestión de Escala.....	36
4.7 Sistemas Convencionales.....	38
4.7.1 Agricultura Tecnificada.....	39
4.7.2 Las Multinacionales y el Monopolio.....	40
4.7.3 Rentabilidad Económica.....	42
4.7.4 La Publicidad.....	44
4.7.5 Nestlé.....	44
4.7.6 Sara Lee.....	46
4.7.7 Procter & Gamble.....	47
4.7.8 Kraft Food Inc.	47
4.7.9 La Organización Mundial del Comercio - Control de Precios.....	48
4.8 Sistemas de Producción y Comercio Sostenibles.....	50
4.8.1 Cafés Orgánicos y Biodinámicos	51
4.8.1.1 Bird Friendly – Smithsonian.....	53
4.8.1.2 Demeter – Cafés Biodinámicos.....	54
4.8.2 Comercio Justo.....	55
4.8.2.1 Datos actuales.....	56
4.8.3 Cafés Certificadas UTZ (UTZ Certified)	61
4.8.4 Cafés Certificados Rainforest Alliance.....	63
4.8.5 Common Code for Coffee Community.....	65
4.8.6 Comercio Directo	65
4.8.7 Comercio de pequeña escala – Cafés Especiales.....	67
4.8.8 Cooperativas Independientes.....	68
5. DISCUSIÓN.....	69

5.1 ¿El Comercio Justo es Justo lo Suficiente?	69
5.1.1 De Medio Alternativo a Ser Status Quo.....	71
5.2 Las Certificaciones.....	71
5.3 Legislación.....	73
5.4 Beneficios Adicionales.....	73
 6.	
CONCLUSIONES.....	74
6.1 El Impacto y la Diferencia que puede causar el Consumidor.....	75
6.2 Consumismo Ético.....	76
6.3 Campañas sobre normas del Comercio.....	77
6.3.1 Actualización del Convenio Internacional del Café.....	77
6.3.2 Capturar más de la Cadena de Valor – Acortar la cadena de Intermediarios.....	77
6.4 ¿Que hace que el consumidor informado siga consumiendo sin responsabilidad?.....	78
6.5 Consideraciones Finales.....	80
 7.	
BIBLIOGRAFIA.....	82

RESUMEN

El café es el principal producto de exportación de los países en desarrollo (Talbot, 2004). Después del petróleo, el café es la mercancía más comercializada y costosa en el mundo (TradeCommodities.co.uk, 2010).

Dado que la mayoría absoluta de los países productores no tiene las mismas oportunidades de comercio que las corporaciones que tienen sus intereses apoyados por estados miembros de la OMC, el presente trabajo busca analizar cuales son las consecuencias económicas, sociales y medio ambientales, desde la actitud del consumidor (bottom-top), de consumir café por la vía convencional, i.e. pasando por los correspondientes intermediarios de la cadena de industrialización, y consumir cafés de micro lotes por vías alternativas de producción y comercio.

El café es una experiencia universal disfrutada por miles de millones de personas a diario y es parte de una industria que vale más de US\$ 80 mil millones al año (Hutchens, 2009). Pero la gente detrás del producto está en crisis, con millones de productores llegando rápidamente a la bancarrota.

El Comercio Justo u otros cafés denominados sostenibles en este trabajo, no parecen ser la panacea ni la solución completa para resolver las inequidades en la industria cafetera y aún queda mucho por hacer. Pero son, sin embargo, uno de los pocos puntos brillantes que ofrece importantes beneficios directos a casi un millón de familias productoras en una difícil economía cafetera (Giovannucci, 2003). A través de estrictos estándares ambientales y sociales, mejores estructuras de gobierno, mejor distribución de la cadena de valor, mejores canales de comunicación y precios prima, a través de la concienciación del consumidor, estas iniciativas ayudan en el proceso de corrección de las imperfecciones en el mercado de café.

Con el aumento de la popularidad de estas iniciativas, también se aumenta la posibilidad de superposición y confusión entre los diferentes sistemas de producción y comercio de café. En este sentido, este trabajo estudia y analiza tanto la tradicional industria cafetera como los alternativos mercados emergentes de cafés y sus hallazgos aluden a la importancia de abordar estas cuestiones y desarrollar un enfoque hacia las aportaciones del consumidor como agente de cambio sostenible.

Gran parte del mercado mundial de cafés es impulsado exclusivamente por factores económicos y, como todos los mercados de mercancías, no reconoce, ni mucho menos internaliza en sus precios, los reales costos ambientales y sociales de la producción (Hutchens, 2009).

Un frente común para la sostenibilidad es importante no sólo para asegurar que este concepto se utiliza para servir a ideales comunes, sino también para sentar las bases para la amplia aceptación de los consumidores, la industria y los responsables políticos por igual. Esta breve mirada de los mercados cafeteros proporciona una base fundamental para determinar las medidas que tienden a ser más eficaces para garantizar el continuo crecimiento de estas iniciativas en un estímulo constante hacia el progreso sostenible del sector.

El objetivo principal de este trabajo mira desde el punto de vista de la capacidad de acción y elección de los consumidores, su capacidad a cuestionar algunas de sus suposiciones básicas acerca de su estilo de vida consumista y su interacción con el resto del mundo a través del café, y replantear si el sistema económico es necesariamente perverso o si el problema no reside más bien en una falta de madurez de parte de los consumidores y que puede ser superada con la evolución.

Palabras claves: consumo responsable, mercado del café, sostenibilidad, impacto.

ABSTRACT

Coffee is the main export of developing countries (Talbot, 2004). After oil, coffee is the most traded and valuable commodity in the world (TradeCommodities.co.uk, 2010).

Since the absolute majority of the producing countries do not have the same trading opportunities as big corporations that have their interests supported by the WTO state members, this paper seeks to analyze what are the economic, social and environmental consequences, from the consumer behaviour (bottom-top), of consuming coffee in a conventional way, i.e. going through typical industrial coffee chain, and consuming from small scale coffee production and other alternative ways of production and trade.

Coffee is a universal experience enjoyed by billions of people every day and is part of an industry worth over U.S.\$ 80 billion a year (Black Gold, 2006). But the people behind the product is in crisis, with millions of producers rapidly approaching bankruptcy.

Fair Trade, or other sustainable coffees described in this paper, do not seem to be the panacea nor a complete solution to address inequities in the coffee industry and there is still much to do. But they are, however, one of the few bright spots that offers significant direct benefits to nearly one million producing families in a difficult coffee economy (Giovannucci, 2003). Through strict environmental and social standards, improved governance structures, better distribution of the value chain, improved communication channels and premium prices, through consumer awareness, these initiatives help in the process of correcting imperfections in the coffee market.

With the increasing popularity of these initiatives, it also increases the potential for overlap and confusion between different systems of production and coffee trade. In this sense, this paper examines and analyzes both the traditional coffee industry and the emerging alternative coffee markets and its findings allude to the importance of addressing these issues and to develop an approach to consumer contributions as agents of sustainable change.

Much of the coffee world market is driven solely by economic factors and, like all commodity markets, it does not recognize, nor even internalize in prices, the real environmental and social costs of production (Hutchens, 2009).

A common front to sustainability is important not only to ensure that the concept of sustainability is used to serve common ideals, but also to lay the groundwork for the wide acceptance from consumers, industry and policy makers alike. This brief look at the coffee markets provides a fundamental basis to identify measures that tend to be more effective in ensuring the continued growth of these initiatives in a constant stimulus to the sector's sustainable progress.

The main objective of this study looks from the point of view of consumer's ability and choice of election, their ability to question some of their basic assumptions about their consumer lifestyle and its interaction with the world through the coffee, and reconsider whether the economic system is necessarily evil or if the problem lies rather in a lack of maturity from consumers that can be overcome through evolution.

Keywords: consumerism, coffee market, sustainability and impact.

RESUM

El cafè és el principal producte d'exportació dels països en desenvolupament (Talbot, 2004). Després del petroli, el cafè és la mercaderia més comercialitzada i costosa en el món (TradeCommodities.co.uk, 2010).

Atès que la majoria absoluta dels països productors no té les mateixes oportunitats de comerç que les corporacions que tenen els seus interessos són recolzats per estats membres de l'OMC, el present treball busca analitzar quines són les conseqüències econòmiques, socials i mediambientals, des de la actitud del consumidor (bottom-top), de consumir cafè per la via convencional, i.e. passant pels corresponents intermediaris de la cadena d'industrialització, i consumir cafès de micro lots per vies alternatives de producció i comerç.

El cafè és una experiència universal gaudida per milers de milions de persones cada dia i és part d'una indústria que val més de US \$ 80 mil milions a l'any (Francis y Francis, 2006). Però la gent darrere del producte està en crisi, amb milions de productors arribant ràpidament a la fallida.

El Comerç Just o altres cafès denominats sostenibles en aquest treball, no semblen ser la panacea ni la solució completa per resoldre les desigualtats en la indústria cafetera i encara queda molt per fer. Però són, no obstant, un dels pocs punts brillants que ofereix importants beneficis directes a gairebé un milió de famílies productores en una difícil economia cafetera (Giovannucci, 2003). A través d'estrictes estàndards ambientals i socials, millors estructures de govern, millor distribució de la cadena de valor, millors canals de comunicació i preus prima, a través de la conscienciació del consumidor, aquestes iniciatives ajuden en el procés de correcció de les imperfeccions en el mercat de cafè.

Amb l'augment de la popularitat d'aquestes iniciatives, també s'augmenta la possibilitat de superposició i confusió entre els diferents sistemes de producció i comerç de cafè. En aquest sentit, aquest treball estudia i analitza tant la tradicional indústria cafetera com els alternatius mercats emergents de cafès i les seves troballes d'aquest treball al·ludeixen a la importància d'abordar aquestes qüestions i desenvolupar un enfocament cap a les aportacions del consumidor com a agent de canvi sostenible.

Gran part del mercat mundial de cafès és impulsat exclusivament per factors econòmics i, com tots els mercats de mercaderies, no reconeix de cap manera ni internalitza en els seus preus, els reals costos ambientals i socials de la producció (Hutchens, 2009).

Un front comú per a la sostenibilitat és important no només per assegurar que el concepte de sostenibilitat s'utilitza per servir a ideals comuns, sinó també per establir les bases per a la àmplia acceptació dels consumidors, la indústria i els responsables polítics per igual. Aquesta breu mirada dels mercats cafeters proporciona una base fonamental per determinar les mesures que tendeixen a ser més eficaços per garantir el continu creixement d'aquestes iniciatives en un estímul constant cap al progrés sostenible del sector.

L'objectiu principal és que aquest treball mira des del punt de vista de la capacitat d'acció i elecció dels consumidors, la seva capacitat a qüestionar algunes de les seves suposicions bàsiques sobre el seu estil de vida consumista i la seva interacció amb la resta del món a través del cafè, i replantejar si el sistema econòmic és necessàriament pervers o si el problema no resideix més aviat en una falta de maduresa de part dels consumidors i que pot ser superada amb l'evolució.

Paraules clau: consum responsable, mercat del cafè, sostenibilitat, impacte.

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.1 Hipótesis principal:

- 1) Los mercados alternativos de café, entre los más conocidos el Comercio Justo y los Cafés Orgánicos que serán mejor explicados más adelante, son una herramienta importante y en crecimiento para crear una mayor sostenibilidad en el mercado internacional del café.
- 2) El mercado del café es un mercado muy asimétrico que requiere medidas correctivas para evitar una creciente polarización entre productores y empresas comercializadoras que, a la larga amenaza con inviabilizar el propio sector.

1.2 Objetivo principal:

El presente trabajo hace una análisis entre las dos hipótesis mencionadas para investigar la importancia e influencia del consumidor como agente de cambio hacia esas medidas correctivas, ya que es, de manera directa, el que sostiene un mercado u otro a través del consumo de cafés.

2. METODOLOGÍA

La Metodología Comparativa utilizada en este trabajo sirve como un proceso de objetivación y enriquecimiento de conocimientos relativos a los diferentes procesos de producción y distribución de café hoy en día. La comparación consiste en acercar los dos temas de análisis, cafés convencionales versus cafés sostenibles, que pertenecen a ambientes tanto culturales como socio-económicos, y presentar las diferencias y las similitudes con el fin de aumentar el conocimiento de cada uno de ellos y poder llegar a una o más conclusiones respecto a la intervención de los consumidores como agente de cambio o promoción de estos sistemas.

Se trata de promover un enfoque comparativo en el cual todas las unidades de análisis tienen el mismo peso, teniendo en cuenta la dinámica colectiva que estructura cada uno de los objetos de análisis. El objeto de análisis, que en este caso son los diferentes sistemas de producción y mercados de cafés, se considera como un sistema en perpetuo movimiento cuyos componentes se definen por un red de interacciones complejas.

El objetivo general de este método consiste en identificar las diferencias y las variables y determinar como cada acto individual de consumo nutre o merma los diferentes sistemas descritos. También es importante destacar que parte del objetivo es que los lectores sean capaces de evaluar críticamente los diferentes sistemas y desarrollar sus propias conclusiones, y de poder elegir la dirección a tomar respecto a sus prácticas de consumo cotidianas no sólo acerca del café pero de cualquiera otro producto ofrecido en el mercado global.

3. ANALISIS DE ANTECEDENTES Y VIABILIDAD

La revisión de antecedentes planteada en este trabajo está enfocada en la descripción de los estudios recientes sobre la cadena agroindustrial del café en sus aspectos socio-económicos y ambientales y la carencia de información necesaria para un consumo responsable, en este caso, del café.

La mayoría de los informes y documentos escritos sobre el sector del café describen la situación que afronta el negocio caficultor, y entre ellos los temas más comúnmente tratados son las desigualdades entre los dos extremos de la cadena de valor, el mercado, la confusión de

términos, la producción mundial, la poca trazabilidad de los productos y en general, la evolución del sector.

La cuestión central es que el café es una de las industrias que realmente expone la desigualdad entre quién está ganando y quién está perdiendo en la economía globalizada (Kodama, 2007). Tomemos el caso de Kraft, que en 2005 hizo 4.7 mil millones de dólares en beneficios sólo con el café (Horell, 2008). Pero en los países suministradores de café a compañías como Kraft, sobretodo los países africanos, hay una crisis absoluta, ellos dependen constantemente de la ayuda alimentaria y de ayudas que no serían necesarias si se pudiese cobrar como mínimo un precio que les permita un beneficio digno por su producto. Los productores de café no necesitan (ni quieren) caridad, quieren que se les pague un salario básico que les garantice un precio por encima del costo de producción, esa es la cuestión central (Francis y Francis, 2006). Y las grandes compañías de café parecen ser muy reacias en hacerlo.

3.1 Introducción

Las multinacionales del café dominan ahora los centros comerciales y supermercados, y dominan la industria de más en US\$80 mil millones (Hutchens, 2009). Pero mientras se sigue consumiendo cortados y cappuccinos, el precio pagado a los productores de café sigue siendo tan bajo que muchos se han visto obligados a abandonar sus campos de café.

“De su cultivo y manipulación se calcula que dependen unos 100 millones de personas entre las que existe una diferencia tan abismal como la que separaba en la Edad Media a campesinos libres, siervos y señores feudales.” (SETEM, 1999, p7)

Mientras que otros tipos de café también pueden contribuir positivamente al desarrollo sostenible, los sistemas alternativos de producción y comercio citados en este trabajo en general poseen cualidades intrínsecas que cumplen con los requisitos de equilibrio social, ambiental y económico necesarios para la sostenibilidad. También se encuentran entre los pocos que permiten una certificación sensata de sus características. Por estas razones, el uso del término ‘café sostenible’ es una descripción abreviada y útil y no se pretende dar a entender que otros cafés no certificados sean necesariamente insostenibles.

Aunque la palabra ‘desarrollo’ se haya convertido hoy en día en sinónimo de ‘crecimiento’, se seguirá utilizando esta terminología con su significado original de ‘evolución’. Posiblemente en algún caso en concreto una característica cuantitativa también pueda añadir calidad y progreso a su desarrollo siempre y cuando cumpla con el principio del equilibrio dinámico, con un crecimiento hasta atingir su proporción y tamaño adecuado. De esta forma, el progreso sostenible puede seguir avanzando en función de precios coherentes, mayor calidad de los productos y mayor distribución de la cadena de valor sin necesariamente aumentar las cantidades.

La sostenibilidad es un proceso continuo y puede ser mejor percibido como un proceso en curso en lugar de un logro estático (Giovannucci, 2003). La sostenibilidad ha sido definida de varias maneras, y este trabajo utiliza el término en la forma generalmente aceptada por la comunidad de desarrollo internacional, que afirma que con el fin de lograr la sostenibilidad a largo plazo, las necesidades ambientales, sociales y económicas de las generaciones presentes se deben cumplir de manera integral, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Informe Brundtland, 1987).

Otra definición útil establece que un productor que busca ser sostenible a largo plazo tiene que participar de un modelo de desarrollo que cumpla con los objetivos sociales y medio ambientales mientras que tiene la capacidad de competir eficazmente con otros participantes

del mercado y de conseguir precios que cubran sus costos de producción y les permita obtener un margen de negocio aceptables (Giovannucci, 2003).

Aunque cafés orgánicos, ecológicos, de micro lotes, de comercio justo o directo sean distintos, parece que el mercado a menudo no los percibe como tales. Existe una creciente evidencia de que los consumidores asocian estos cafés estrechamente entre sí, cafés que se han acumulado cada uno su medida de credibilidad y de buena voluntad pero que ni siempre hacen una clara distinción entre sus características singulares.

Como la industria cafetera ha experimentado algunos de los más bajos precios de granos verdes de los últimos cien años (OIC, 2011), los cafés sostenible y otros diferenciados, que se explicará con más detalle más adelante, están entre los pocos que reciben una remuneración más importante y que demuestran un crecimiento significativo. Puesto que muy poco se sabe acerca de las características y tendencias del mercado para estos cafés, este trabajo de manera concisa transmite el resultado de una breve investigación, que se llevó a cabo en el transcurso de 4 meses, que vincula este mercado y los consumidores.

Históricamente hay una relación estructural que explica porque en el comercio del café los productores siempre han sido sacrificados. Esa estructura del mercado del café ya fue discutida en su día por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la ONU) a través de la teoría de la relación de intercambio entre los países de producción agrícola y países industrializados, en otras palabras, los países del Sur y del Norte respectivamente (Martínez Alier, 1998).

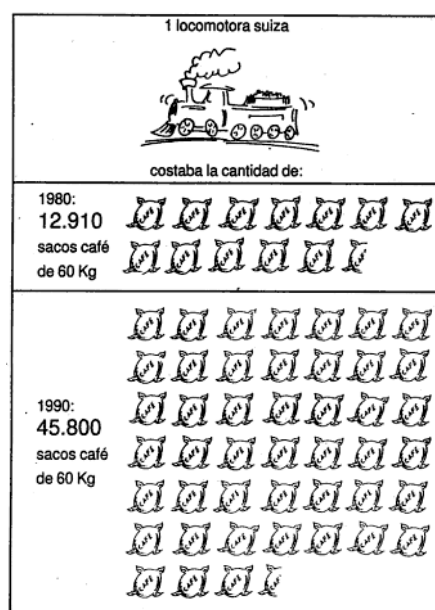
Establecida en 1948, la CEPAL junto con el economista Prebisch desarrolló la teoría que explicaba que los aumentos de productividad en el sector de exportación de materias primas se traducían en descensos de precios y que los trabajadores eran pobres y vendían su trabajo barato mientras que las importaciones de productos manufacturados no bajaban de precio en proporción a los aumentos de productividad (Martínez Alier, 1998).

Con referencia a la teoría del deterioro de los términos de intercambio de la CEPAL, por un lado, tenemos un mercado de producción muy competitivo, muchos pequeños productores y trabajadores no organizados y sin protección social, lo que permite mantener bajos sueldos, bajos costos de producción. Por otro lado, tenemos economías de centro en mercados más concentrados (oligopolios, monopolios, oligopsonios y monopsonios – que es lo mismo que los dos primeros, pero referente a la compra y comercialización y no la producción).

Eso hace con que los sueldos del segundo grupo sean más altos (por la sindicalización de la industria, que no existe en el campo), los precios de venta sean más altos (por los monopolios y oligopolios) y que se impongan condiciones de compra peores por parte de los compradores (monopsonios y oligopsonios) sobre los productores rurales.

Todo eso hace con que, a lo largo del tiempo, exista un deterioro de los términos de intercambio entre el campo periférico y los centros económicos industrializados y desarrollados. Es decir, cada vez se necesita vender más café para pagar por un bien o un servicio industrial, producido en los mercados desarrollados (SETEM, 1999).

Imagen 1: Degradación en términos de cambio



Fuente: “Zum Beispiel Kaffee” de Lamuv Verlag GMBH 1995, citado por SETEM 1999.

Las principales diferencias entre los trabajadores del Norte y del Sur están especificadas en la siguiente tabla:

Tabla 1: Principales diferencias estructurales entre Norte y Sur

SUR – Países Periferia	NORTE – Países Centro
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
Muy competitivo – precios bajos	Centrado/Unificado – facilidad de fijar precios altos
Poco poder de negociación	Monopolio/Oligopolio – mercado dominado por un pequeño número de vendedores
Poco organizados	Organizado
Condenados a producir cada vez más para comprar las mismas cosas	Sindicatos – salario industrial más alto repercute en el precio final del producto

Fuente. Elaboración propia a partir de Martínez Alier, 1998.

Imagen X: Diálogo Norte-Sur



Fuente: Quique en Norte y Sur, Ed, PPC, Madrid, 1994

Para eliminar esta diferencia, es necesario equilibrar las fuerzas y organizar el Sur. Algo parecido al que la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) hizo con el petróleo al estipular cuotas de producción en función de la demanda y organizar a los países productores para una negociación equitativa.

“A principios de la década de 1990, todavía 56 países del Sur dependían en más del 50% de sus ingresos de la exportación de uno o más productos primarios. Esta estructura internacional de producción no ha hecho más que agravar su pobreza y dependencia hacia el extranjero, especialmente hacia los países industrializados (...)”. (SETEM, 1999, p.23)

3.2 La Crisis Del Café

Actualmente, el café representa entre un cuarto y la mitad del total de las exportaciones netas de muchos países tropicales (ver gráfico 3) y esta parcela es representativa de las cuestiones económicas y agrícolas que los países en vías de desarrollo se enfrentan hoy en día (FAO, 2011). En 2001, el precio del café había caído a sus niveles más bajos, un total de menos de un tercio de sus niveles de 1960. Esta caída de los precios ha afectado a más de 25 millones de hogares en países productores de café y ha socavado la sostenibilidad económica de los países de América Latina, Asia y África (OIC, 2011).

Varios factores pueden ser responsables por la caída de los precios del café como: el desmantelamiento de la regulación de precios de los Convenios Internacionales del Café, un mercado fluctuante, la explotación del poder de mercado por los tostadores y minoristas, el rápido crecimiento de proveedores con una demanda insuficiente y las políticas implementadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La producción de café ha ido aumentando a razón de un 3,6 por ciento al año por término medio, pero la demanda ha ido aumentando a razón del 1,5 por ciento solamente (Osorio, 2002). Durante la década de 1990, Vietnam se convirtió también en un importante productor y exportador de café, lo que aumentó su producción de café en 1.100%, a costa de los pequeños productores de café de otros países como Costa del Marfil, Uganda y Camerún entre otros. Vietnam incrementó su producción con la asistencia de las agencias de desarrollo y grandes tostadores de cafés de multinacionales. Casi todo el café cosechado en este país es robusta (*Coffea canephora*), en general granos de baja calidad históricamente utilizado como relleno de mezclas o en cafés baratos (Craves, 2010).

Los economistas planteaban que el aumento del control de la oferta, la regulación de precios y las iniciativas de comercio justo podrían ayudar a resolver esa crisis del café. El comercio justo garantiza a los agricultores un precio mínimo fijado para su café, que puede ser igual a cerca de dos o tres veces el precio de mercado sin subsidio. El comercio justo también elimina los exportadores intermediarios que participan en el comercio del café, que a menudo pagan a los agricultores por debajo de las tasas de mercado y luego venden a tasas establecidas por el New York Coffee Exchange, embolsándose el exceso de dinero para sí mismos (OIC, 2011).

Los países productores de café también deben reducir su dependencia de las exportaciones de café y partir para la diversificación de cultivos alternativos y así tener más soberanía y estabilidad económica (Oxfam, 2001). Pero esto es mucho más fácil decirlo que hacerlo. Los países africanos pobres son particularmente dependientes del café: Burundi, Rwanda y Etiopía obtienen más de un cuarto de sus ingresos solo por exportaciones de café, en el caso de Burundi es más de 60% (ver tabla 3). Hacer que la producción de café sea más sostenible, a través de la regulación de cuotas, precios, primas, cuidado con el medio ambiente y respecto a los trabajadores, otorgaría a los pequeños agricultores familiares, que producen el 70% del suministro mundial de café, un salario digno (Oxfam, 2001).

Sin embargo, el café hoy en día tiene una nueva crisis. De los documentos presentados en la conferencia de la SCAA de 2007, algunas de las conversaciones clave en la conferencia ha sido sobre cómo las fuerzas del cambio climático están reduciendo los rendimientos de los cultivos, la erradicando la utilización de la tierra disponible para la producción de café, y ampliando el caldo de cultivo de las plagas perjudiciales del árbol de café (Baker y Hagger, 2007).

Como parte de sus esfuerzos para reducir la vulnerabilidad de los productores de café, la OIC promueve el desarrollo de un programa de diversificación de cultivos. Dicho programa incluye proyectos específicos para generar ingresos complementarios para los productores, como por ejemplo, la introducción de nuevos cultivos, sin eliminar el cultivo del café. La OIC también apoya a los proyectos de diversificación vertical, para buscar distintos tipos de café que se puede conseguir un mayor valor añadido.

La Organización reconoce, sin embargo, que las opciones de diversificación puede ser restringidas. En muchos casos, esto puede deberse a que las condiciones económicas y de infraestructura no son favorables para las opciones alternativas. También pueden surgir dificultades en el acceso a los mercados de consumo de muchos productos agrícolas como resultado de las medidas proteccionistas adoptadas por los países desarrollados.

3.3 ¿Por Qué Los Caficultores Reciben Una Parcela Tan Pequeña Del Precio Final De Venta?

El café ha sido una valiosa mercancía del comercio internacional desde 1800. Establecido en 1963, la Organización Internacional del Café (ICO por sus iniciales inglesa, OIC en español) ha operado bajo los Acuerdos Internacionales del Café - AIC (International Coffee Agreements - ICA) de 1962, 1968, 1976, 1983, 1994 y 2001. El acuerdo más reciente data de 2007 pero todavía no ha entrado en vigor. Los acuerdos fueron negociados bajo la autoridad de las Naciones Unidas para conseguir una mayor estabilidad en los precios de las materias primas y asegurar un aprovisionamiento regular de café (OIC, 2011).

Los Acuerdos Internacionales del Café fueron los esfuerzos más exitosos para controlar la oferta de café hasta ahora. Desde los años 60 hasta 1989, se estabilizó el mercado y se frenó un descenso de los precios a través de un sistema de fijación cuotas que se realizaba aplicando un permiso para la exportación y distribución de sellos y situando el precio del café en una horquilla de precio máximo y mínimo entre los que podía fluctuar su precio (SETEM, 1999).

Los bajos precios del café en el mercado mundial hasta finales de 2001 se debió principalmente al exceso de oferta de café causada por dos factores clave:

En primer lugar, desde 1962, el AIC controlaba el suministro de café en el mercado internacional. Los acuerdos incluían tanto los países importadores como exportadores, limitaba el exceso de suministros mediante un sistema de cuotas, implementaba controles de precios y promovían un aumento del consumo de café. Los primeros acuerdos contribuyeron a fortalecer las economías de los países productores de café en África y América Latina. (OIC, 2011)

El éxito del AIC se debe en parte a los Estados Unidos, que ayudó a reforzar el sistema de cuotas en un esfuerzo por evitar que el comunismo desestabilizara los países pobres de América Latina. Sin embargo, cuando los EE.UU. se retiraron del acuerdo en 1989, no se llegó a ningún acuerdo y se acabó el sistema de cuotas para la exportación. Desde entonces, los precios del café se desplomaron.

En 1989, la OIC amplió el acuerdo de 1983 para permitir más tiempo para la negociación. También suspendió el sistema de cuotas, hundiendo los precios del café a la mitad de sus niveles anteriores a mínimos históricos ya a principio de los años 90. Otra vez, la OIC no pudo

llegar a un consenso en cuanto a regulación de precios y los precios del café sufrieron otra caída libre (SETEM, 1999).

En segundo lugar, una mayor producción y exportación de café ha sido fuertemente alentada por los donantes internacionales como una manera para los países en desarrollo de obtener divisas extranjeras muy necesarias para cumplir con estrictos objetivos presupuestarios y compromisos internacionales de deuda. En el recién llegado Vietnam, la producción del café robusta (considerablemente más barato que el arábica) triplicó desde 1994 hasta 2000 haciendo de Vietnam el segundo mayor productor de café. Brasil duplicó su producción de granos de arábica en el mismo periodo lo que contribuye aún más con un mercado inundado, sobretodo con cafés de calidad inferior causando presiones para bajar el precio del mercado internacional del café (SETEM, 1999).

No fue ninguna coincidencia que la AIC haya disuelto simultáneamente con el colapso de la Unión Soviética. En el momento de la disolución de la AIC, la Unión Soviética se había derrumbado, las corporaciones multinacionales habían obtenido el control de los principales mercados y la economía del *laissez-faire* (liberalismo económico) fue siendo aceptada ampliamente. El colmo de la AIC fueron los desacuerdos irreconciliables entre sus miembros y la presión de la entonces administración Reagan para la liberalización del comercio (Hutchens, 2009).

Hoy en día, muchos países en desarrollo se encuentran atrapados en una situación donde el control del mercado corporativo y la falta de inversión en los pequeños mercados les mantiene como meros productores de materias primas y como exportadores de granos verdes, y muchos son incapaces de competir contra las grandes compañías de café en el mercado de café procesado.

4. DESARROLLO Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Del Campo A La Taza

Para entender mejor sobre los diferentes sistemas de producción y distribución del café es necesario una breve explicación sobre como funciona su cadena de suministro.

La demanda de los consumidores es cada vez mayor, y como consumidores toman cada vez más café, la calidad y el valor se tornan cada vez más importantes (OIC, 2011). Una de las maneras de mejorar la calidad y el valor de los cafés en todo el mundo es integrar, colaborar y mejorar las cadenas de suministro existentes. La mayoría de los productores operan en fincas que tienen menos de 10 acres en tamaño y en lugares muy remotos (OIC, 2011). Esto dificulta la operación de una cadena suministro eficiente.

Sobre la demanda también hay algo que añadir relevante al papel de las multinacionales al delinear una parte importante de la cadena de suministro:

“La cadena de abastecimiento global del café está orientada por demanda, puesto que las grandes compañías comercializadoras se encuentran jalonando la cadena al monopolizar la comercialización final del café procesado. Es importante tener en cuenta que un grupo de veinte multinacionales controlan las tres cuartas partes del comercio mundial de café procesado y solamente una de ellas se encuentra ubicada en su país productor del grano, que se encuentra en Brasil (Federecafe).” (Cáceres y Escobar, 2006, p.210).

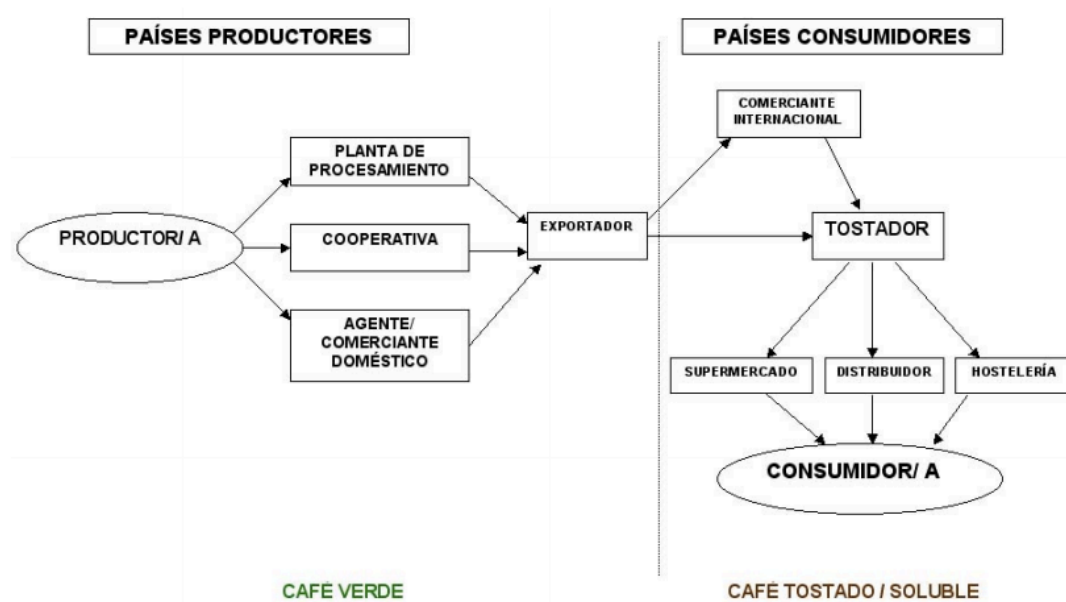
La función de cualquier cadena de suministro es la gestión exitosa y eficiente de las etapas del proceso de producción como materia prima hasta convertirse en un producto terminado, y en última instancia, la venta a los consumidores (CIRAD, 2011). La cadena de suministro dentro

de la industria del café puede ser muy extensa y compleja. Los principales agentes dentro de la cadena de suministro del café son:

- Productores
- Intermediarios
- Procesadores
- Agencias del Gobierno
- Exportadores
- Distribuidores / Corredores
- Tostadores
- Minoristas

Estos enlaces no son necesariamente mutuamente exclusivos y otras organizaciones dentro de la cadena de suministro pueden llevar a cabo una variedad de funciones (Hutchens, 2009). Las cadenas comerciales del mercado convencional de café se difieren según el país, la empresa o la corporación involucrada, pero simplificando las etapas la estructura es básicamente la siguiente:

Imagen 2: Estructura del Mercado Convencional del Café



Fuente: OCT, 2006.

4.1.1 Productores

La mayor parte del café se cultiva entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio, donde el clima es ideal para la producción de café. Dependiendo de la variedad, se necesitan aproximadamente de 3 a 4 años para que los árboles recién plantados de café comiencen a dar sus frutos (OIC, 2011). Las cerezas deben ser recolectadas con regularidad para que no se sobre-madure dentro de 10 a 14 días.

En la mayoría de los países productores, hay una única gran cosecha al año, aunque en países como Colombia, donde hay dos floraciones al año, hay una cosecha principal y otra secundaria (SETEM, 1999). Los productores de café suelen producir los granos de café en pequeñas parcelas de tierra, a menudo en laderas y lugares remotos. Sin embargo también existen grandes plantaciones dirigidas por empresas de gran tamaño y grande propietarios de tierra (OCT, 2006). Los productores son encargados de propiciar el café hasta el estado verde mediante la transformación del fruto a través de las etapas de:

- Cultivo
- Sembrado
- Fertilización
- Cosecha
- Recolección

Y pueden o no participar del proceso de:

- Despulpado
- Tratamiento o Beneficiado
- Secado
- Cribado y Control de Calidad
- Distribución y Almacenamiento

Cooperativa De Productores

Muchos productores de todo el mundo están formando cooperativas para ayudar a negociar los precios del café y mejorar la calidad de vida en sus comunidades. Estas cooperativas son un excelente ejemplo de la colaboración de los productores dentro de su comunidades.

Cooperativa Mut Vitz (Montaña de Pájaros) – México

A título de ejemplo, la Mut Vitz es una cooperativa de productores indígenas de café ubicada en la Sierra Norte de Chiapas que surgió como una muestra de la resistencia ante la violencia estatal ejercida a través de la masacre perpetrada contra las comunidades indígenas que se constituían como autónomas en 1998 (Kipildor, 2007).

La cooperativa incluye a más de 1.000 productores de las comunidades alrededores. Las estimaciones de producción de la cooperativa son de más de 15.000 sacos de 60 kg de cafés de altura. Sus miembros participan en un programa de intercambio de conocimientos, donde la tecnología y el know-how se transfieren entre los miembros. También han trabajado en conjunto para establecer una estructura organizativa fuerte dentro de la cooperativa (Kipildor, 2007).

Económicamente, las cooperativas ofrecen a la población indígena un plan de trabajo con un beneficio digno, algo que el estado mismo que dice representar a todo mexicano jamás pudo ofrecer. Miembros y solidarios, han logrado resistir a la presión, a la corrupción y a la ausencia de respaldo oficial. Transformando un obstáculo como la ausencia de recursos para fertilizantes en un beneficio. El resultado de esta resistencia es un producto orgánico que responde a las exigencias de calidad que especifica la demanda del mercado (Kipildor, 2007).

Según Laureano Kipildor:

“La cooperativa Mut Vitz es un excelente ejemplo de las consecuencias de un modelo económico propio. Resulta en el reconocimiento social de la etnia a la vez que asegura la autogestión que asegura la posibilidad de cubrir las necesidades alimenticias, de salud y también de infraestructura que garantiza la producción del café de Chiapas y la dignidad de las personas que lo producen.” (Kipildor, 2007).

4.1.2 Intermediarios

Los intermediarios pueden participar de muchos de los diferentes eslabones de la cadena. Ellos pueden comprar las cerezas de café directamente de los productores y venderlas a procesadores o beneficiadores, corredores y exportadores (OCT, 2006). Muchas veces hacen algún tipo de tratamiento al café antes de vendérselo, pero no tiene necesariamente que hacerlo. Los

intermediarios suelen comprar el café de muchos agricultores diferentes, y luego los transportan a los miembros más arriba en la cadena de suministro (OCT, 2006).

Aunque en varias situaciones el papel del intermediario sea fundamental como un conductor entre el productor remoto con difícil acceso al mercado y falta de oportunidad de venta interna o a exportadores, la exclusividad de su actividad junto a la falta de fiscalización, o mejor dicho, de ética, ocasiona frecuentes abusos de poder (OCT, 2006). También es cierto que estos intermediarios asumen riesgos que, normalmente, otros agentes no quieren asumir, como recoger café de sitios remotos en países en conflicto bélico como en Tanzania y Etiopía por ejemplo.

Estos intermediarios suelen ser grandes productores que se acercan a las pequeñas plantaciones siempre después de la cosecha y ofrecen unas cantidades muy bajas que los pequeños productores se ven obligados a aceptar para no quedarse con la cosecha de todo un año de dura labor en sus manos (SETEM, 1999).

“Estos intermediarios, a quienes en algunos países de América Latina se les conoce con el nombre de coyotes, venden a su vez el café a los grandes exportadores, enriqueciéndose una vez más a costa de los pequeños campesinos.” (SETEM, 1999, p.20)

4.1.3 Procesadores

El procesamiento o beneficiado del café implica en la conversión de las cerezas de café en grano de café verde, que luego pueden ser vendidos para la exportación. Los granos del café deben ser sacados de la fruta (cereza) y secados antes de ser tostado, eso puede ser hecho de dos maneras, conocidas como método seco y húmedo (OIC, 2011). El procesamiento puede ser hecho por los propios productores o por otro miembro independiente en la cadena de suministro. Este procesamiento requiere maquinaria para que se realice las tareas necesarias, lo que limita la cantidad de procesamiento que los productores pueden llevar a cabo (OCT, 2006). La inversión de capital necesaria para la maquinaria puede justificar la aparición de un intermediario que lo provee. A menudo, las cooperativas realizan algunos de los procesos de transformación. El procesamiento del café se refiere a la:

- Recolección
- Secado y Transporte
- Cribado, Clasificación y Envasado
- Acopio
- Mezcla
- Tostado

El secado del café se lleva a cabo en bandejas de malla de alambre en la sombra o en grandes terreros al sol. El correcto almacenamiento de los granos de café es esencial para una larga vida de las semillas (granos). Estos granos secos pueden ser utilizados hasta un año o más si se almacena adecuadamente (OIC, 2011).

El cultivo de café y su industria de procesamiento es muy grande y requiere intensa mano de obra. Se estima que 125 millones de personas reciben todo o parte de sus ingresos del café, lo que representa casi el 1,8% de la población mundial (Osorio, 2002).

Centros de Acopio

Son los centros encargados del acopio de las cosechas de café verde y entrega a operadores logísticos.

4.1.4 Agencias Del Gobierno

En algunos países, el gobierno controla el mercado del café. Los gobiernos suelen comprar las cerezas de café de los productores o de los procesadores por un precio fijo y luego vender el café a los exportadores o intermediarios con un beneficio muy por encima de los precios pagados a los agricultores. Es el caso de Venezuela, y muchos países africanos como Rwanda y Etiopía (Boudreaux, 2009).

Las agencias del gobierno no solo estipulan los precios sino la calidad de los granos vendidos dentro y fuera del país. En Etiopía, es ilegal la venta de granos de café de exportación de calidad en los mercados locales, y sólo el grano de calidad inferior se vende en el país (Talbot, 2004).

4.1.5 Exportadores

El exportador es encargado de comprar el café procesado de las cooperativas o de las casas de subastas en diversos países y vender a distribuidores o directo a los tostadores y empresas comercializadoras de café en diferentes países (OCT, 2006). Ellos deben tener un excelente conocimiento del lugar donde se cultiva el café y de la calidad del café producido. Ellos son encargados de garantizar la calidad del café que se vende a los corredores.

4.1.6 Distribuidores - Corredores

Los corredores (o importadores) de café compran el café verde de los exportadores establecidos o de grandes propietarios de plantaciones en los países productores y suministran este café verde a los tostadores (OIC, 2011). Los distribuidores deben establecer excelentes relaciones con los exportadores, ya que gran parte de su negocio depende de la calidad de los granos vendidos hasta el tostador. Sólo los importadores en el segmento de cafés especiales, como se verá más adelante, compran directamente de las cooperativas de pequeños caficultores y ofrecen un servicio fundamental a los torrefactores que no tienen recursos financieros para obtener cafés verde de calidad de todo el mundo (SCAA, 2011).

Una vez el grano es comprado e importado del país de origen, empiezan los dominios del segundo mercado de café (internacional). Todas las etapas del suministro pueden ocurrir tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, este eslabón de exportación/importación precisamente sólo ocurre en el mercado internacional.

Las mayores empresas comercializadoras de café en el mundo son: Neumann Kaffee (Alemania), Volcafé (Suiza), Cargill (EE.UU.), Esteve (Brasil – Suiza), Aron (EE.UU.), Ed&Man (Reino Unido), Dreyffus (Francia), Mitsubishi (Japón), Nestlé (Suiza) y Sara Lee (EE.UU.) (Cáceres y Escobar, 2006).

4.1.7 Tostadores

Los tostadores transforman los granos de café verde en un producto comercializable. La industria torrefactora se encarga de las actividades industriales de transformación del café verde en café elaborado en sus diferentes estados (OIC, 2011). La casi totalidad de estas industrias está ubicada en países desarrollados para el consumo mundial (Cáceres y Escobar, 2006).

Los minoristas pueden realizar el proceso de tostado o pueden ser un proceso distinto en la cadena de suministro. En estas actividades se les da mayor valor agregado al producto y, por

ende, se logra una mayor utilidad (Cáceres y Escobar, 2006). Los tostadores también pueden agregar valor a sus productos a través del marketing, del registro de marca y del embalaje (Hutchens, 2009).

4.1.8 Minoristas

Los minoristas venden el producto final al consumidor final. Esto incluye tanto supermercados como pequeñas tiendas independientes. Starbucks es un excelente ejemplo de una gran firma minorista de cafés estadounidense. La cadena de suministro es tan fuerte cuanto sus vínculos. Muchas organizaciones manejan el café en diferentes momentos de su larga cadena, con lo cual puede complicar la comunicación entre sus miembros. La comunicación y el establecimiento de relaciones, es clave para gestionar con éxito cualquier cadena de suministro (Cáceres y Escobar, 2006). Estas relaciones pueden tomar un tiempo largo para desarrollarse y mucho trabajo para mantenerse.

4.2 DATOS SOBRE EL ACTUAL MERCADO DEL CAFÉ

FACTORES FUNDAMENTALES DE MERCADO

4.2.1 Producción

El café es el principal recurso mundial de la agricultura en términos de valor (Hutchens, 2009). Es una fuente importante de ingresos para más de 40 países tropicales, y genera más de 120 millones de puestos de trabajo directos e indirectos (Pierrot y Giovannucci, 2010). El café se cultiva en más de 10 millones de hectáreas en todo el mundo, principalmente en pequeñas explotaciones familiares (70% de la producción proviene de fincas de menos de 5 hectáreas) (CIRAD, 2011). La mano de obra representa el 90% de los costos totales de producción. Esto explica los bajos rendimientos obtenidos y las difíciles condiciones de vida de los pequeños productores de café y la mayoría de los agricultores están ubicados en zonas prioritarias de conservación (Rainforest Alliance, 2011).

Se cultivan principalmente dos especies comerciales, la *Coffea arabica* (65%) y la *Coffea canephora* (35%), conocida también como Robusta. En términos generales, el café se cultiva en dos formas: a cielo abierto, utilizando grandes cantidades de fertilizantes (el sistema de la Revolución ‘Verde’ – hoy llamada de convencional), y en los sistemas agroforestales más o menos intensivos. La cuestión de los sistemas convencionales es como volver a los métodos ecológicamente más sostenible y reducir su impacto ambiental. Por el contrario, para los sistemas agroforestales a cargo de los pequeños productores, el objetivo es aumentar la viabilidad económica (CIRAD, 2011).

La mayor parte de las cerezas de café se cosecha a mano. El pequeño tamaño de las plantaciones de café y los terrenos en pendientes en los que se crearon hace difícil la recolección mecánica. Para producir café de calidad, sólo las cerezas maduras y rojas se deben cosechar una por una. La cosecha sola puede dar cuenta de hasta un 80% de los costos operativos de los productores. Sólo en algunas grandes plantaciones comerciales en Brasil la recolección es mecánica (CIRAD, 2011).

En Etiopía, muchos caficultores están trasmutando sus plantaciones de café a plantaciones de khat, un narcótico consumido en el este de África, y aunque esta planta no se consume localmente, se vende por un precio mucho mejor que los que ofrecen las importadoras de cafés (Kodama, 2007). No están plantando por elección, sino por subsistencia básica. Iniciativas

dirigidas a la promoción de aspectos específicos del café (origen, calidad, etc) y el comercio justo en la actualidad parece ser una de las pocas manera de salir de esta crisis (OIC, 2011).

Datos Recientes

Brasil es el actual líder mundial en producción de café. Brasil representa el 25% de la producción mundial, 1,85 millones de toneladas de café verde al año, pero consume una gran parte de su producción (35% de lo que produce). Vietnam, un recién llegado, está compitiendo con Colombia por el segundo lugar en el ranking mundial, con 875.450 toneladas al año (14.591.345 sacos de 60Kg). Sin embargo, el café se cultiva en toda la zona ecuatorial y subtropicales, que cubre más de 60 países (OIC, 2011).

La OIC calcula que la producción total de café en el año de cosecha 2010/11 será de 133,3 millones de sacos de 60 Kg, lo que representa un aumento del 8,2% con respecto al nivel de 123,2 millones de sacos del año de cosecha anterior (Tabla 2 – Producción en determinados países exportadores) (OIC, 2011).

Tabla 2: Producción en determinados países exportadores en miles de sacos (de 60Kg).

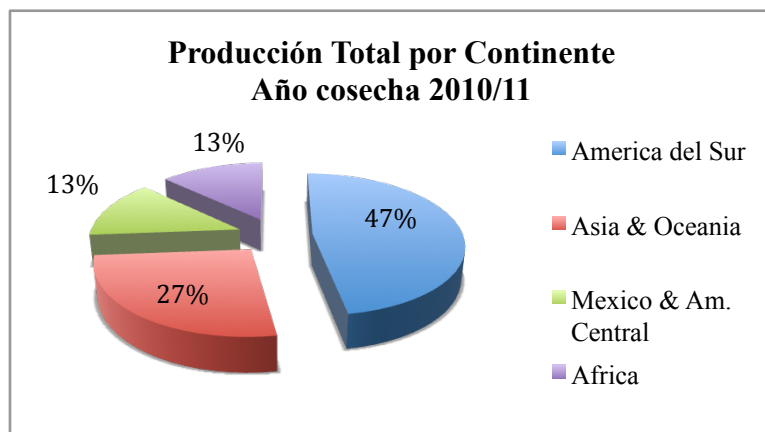
Año de Cosecha	2007	2008	2009	2010	% cambio 2009-2010
TOTAL	120 031	128 424	123 216	133 308	8.2
África	15 965	15 969	15 822	17 544	10.9
Camerún	795	750	750	750	0.1
Costa del Marfil	2 317	2 397	1 795	2 200	22.6
Etiopía	5 967	4 949	6 931	7 450	7.5
Kenya	652	541	630	833	32.3
Tanzania	810	1 186	709	917	29.4
Uganda	3 250	3 197	2 797	2 800	0.1
Otros	2 175	2 950	2 212	2 594	17.3
Arábicas	8 410	7 893	9 146	10 303	12.6
Robustas	7 555	8 076	6 676	7 241	8.5
Asia & Oceanía	31 243	34 724	37 001	35 156	-5.0
India	4 319	3 950	4 950	4 983	0.7
Indonesia	7 777	9 612	11 380	8 856	-22.2
Papua Nueva Guinea	968	1 028	1 038	867	-16.5
Tailandia	653	675	794	752	-5.3
Vietnam	16 467	18 500	18 200	18 500	1.6
Otros	1 060	958	639	1 198	87.5
Arábicas	4 241	4 328	4 989	4 710	-5.6
Robustas	27 002	30 396	32 012	30 446	-4.9
México & Central America	18 394	17 423	16 893	17 607	4.2
Costa Rica	1 791	1 320	1 450	1 569	8.2
El Salvador	1 505	1 450	1 065	1 840	72.7
Guatemala	4 100	3 785	3 835	3 950	3.0
Honduras	3 842	3 450	3 575	3 830	7.1
México	4 150	4 651	4 200	4 000	-4.8
Nicaragua	1 903	1 442	1 831	1 300	-29.0
Otros	1 103	1 324	938	1 118	19.3
Arábicas	18 257	17 280	16 759	17 478	4.3
Robustas	136	143	134	130	-3.4
América del Sur	54 429	60 309	53 500	63 000	17.8
Brasil	36 070	45 992	39 470	48 095	21.9
Colombia	12 504	8 664	8 098	9 200	13.6
Ecuador	1 110	691	813	854	5.0

Perú	3 063	3 872	3 286	4 000	21.7
Otros	1 682	1 090	1 832	850	-53.6
Arábicas	43 174	49 391	42 443	51 038	20.2
Robustas	11 256	10 918	11 056	11 963	8.2

Fuente: Informe Mensual Sobre el Mercado de Café, OIC 2011.

El gráfico 1 muestra la producción total, por continente, en el actual año de cosecha.

Gráfico 1: Producción total por continente. Año de cosecha 2010/11

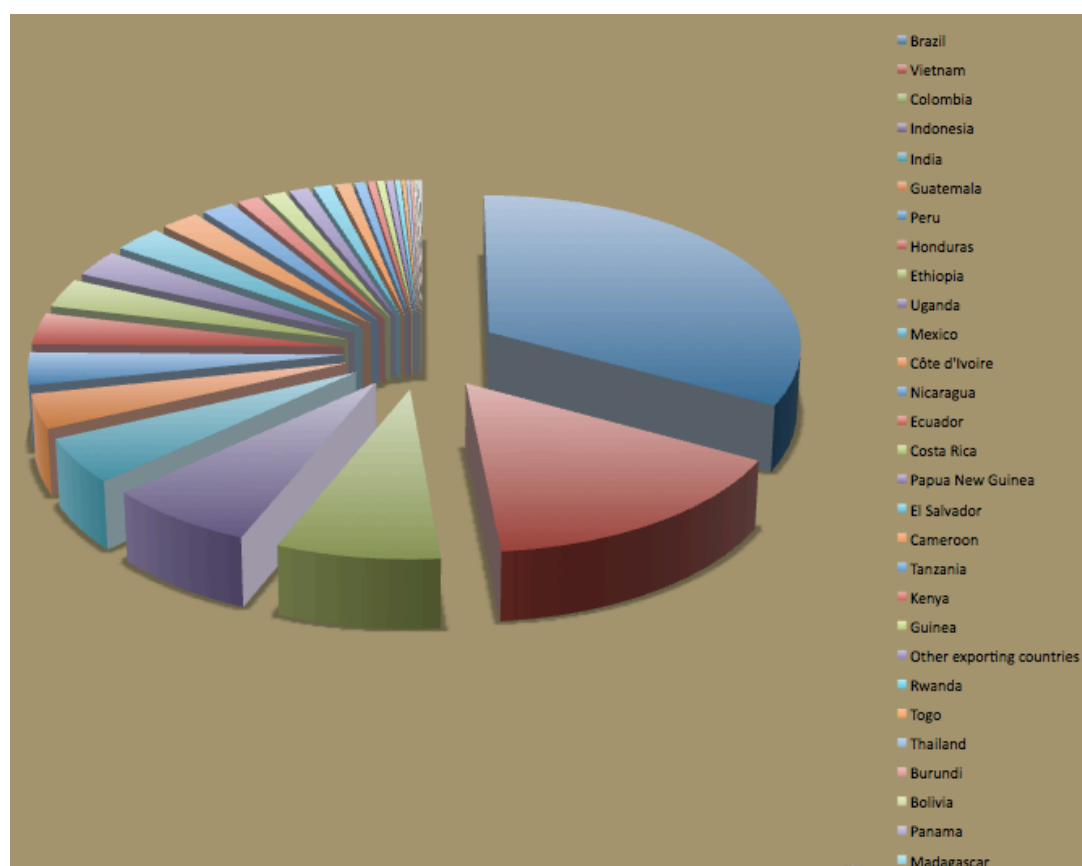


Fuente: Elaboración propia en base a datos del Informe Mensual sobre el Mercado de Café – OIC.

El gráfico 2 indica la producción de cafés en 2009 y 2010 (en sacos de 60Kg) ordenados por cantidad de producción como sigue la lista abajo con sus porcentajes en relación a la producción total.

1. Brasil	30.842.256	33 %
2. Vietnam	14.591.345	16 %
3. Colombia	7.195.824	8 %
4. Indonesia	6.592.862	7 %
5. India	4.542.419	5 %
6. Guatemala	3.445.787	4 %
7. Perú	3.231.147	4 %
8. Honduras	3.160.852	3 %
9. Etiopía	2.904.198	3 %
10. Uganda	2.671.690	3 %

Gráfico 2: Producción de 2009 y 2010 (en sacos de 60Kg)



Fuente: Specialty Coffee NL¹, 2011.

La siguiente tabla muestra la importancia del café para los países productores, que ilustra la proporción de cafés exportados de las economías nacionales en relación a sus exportaciones totales. En el año 1993, algunos países exportadores, forzados a vender sus cafés a un nivel de precios muy bajo, se unieron bajo la Asociación de Países Productores de Café (APPC) y realizaron restricciones voluntarias a sus exportaciones (SETEM, 1999).

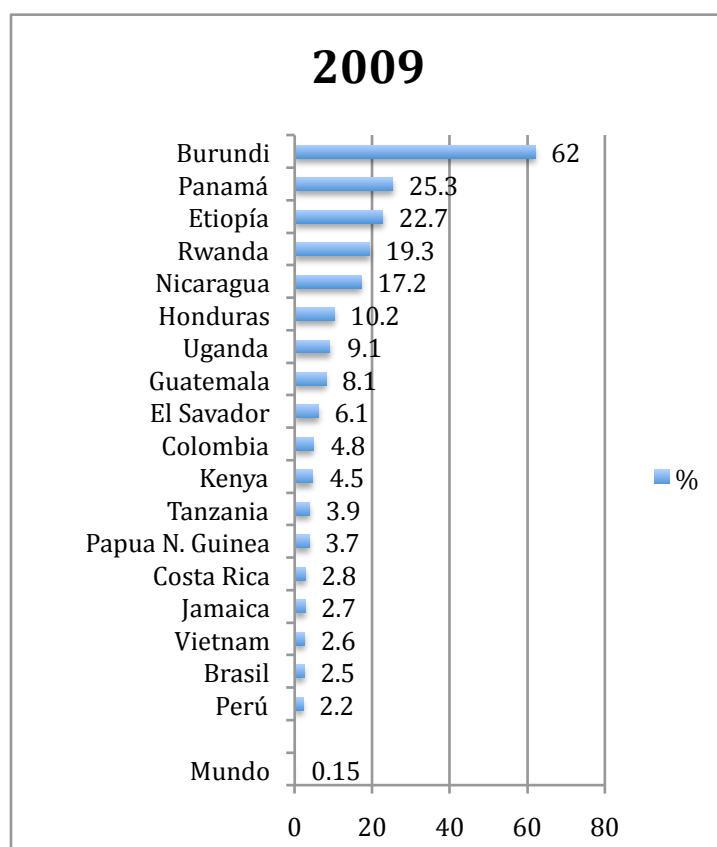
¹ <http://www.specialtycoffee.nl/>

Tabla 3: Contribución del Café (verde y tostado) a las Exportaciones Totales (en valor comercial) en los países principales productores 1965-2009. Proporción en %.

	1965	1975	1985	1993	2000	2009
América Central	35.6	22.2	41.2	18.0	2.3	0.8
México	5.9	6.8	2.3	0.94	0.08	0.16
Costa Rica	41.7	19.6	34.1	10.1	5.0	2.8
El Salvador	50.6	32.9	66.7	30.9	8.3	6.1
Guatemala	49.6	26.3	39.4	20.0	21.3	8.1
Honduras	17.5	19.4	22.2	15.8	9.5	10.2
Nicaragua	18.4	12.8	43.6	13.2	27.0	17.2
Panamá	1.0	0.8	4.9	2.2	1.9	25.3
Caribe	02.2	0.7	13.1	0.8	0.06	0.2
Cuba	0.008	0.4	0.6	0.84	0.9	0.1
Rep. Dominicana	16.8	4.9	12.6	4.98	2.5	0.4
Haití	51.2	18.1	21.5	13.43	3.0	0.5
Jamaica	0.3	0.4	1.3	1.87	1.7	2.7
América del Sur	13.2	6.1	7.2	2.6	1.8	1.5
Colombia	63.8	45.8	49.1	16.2	8.15	4.8
Bolivia	0.9	1.6	2.1	0.5	0.8	0.3
Brasil	44.2	9.9	9.2	2.8	2.8	2.5
Ecuador	21.2	6.5	6.3	2.6	0.5	0.3
Perú	4.3	3.7	4.8	1.7	3.2	2.2
Venezuela	0.5	0.21	0.2	0.2	0.01	0.0001
Asia	0.3	0.11	0.22	0.07	0.05	0.06
India	1.3	1.6	2.3	0.6	0.4	0.2
Indonesia	4.5	1.4	3.0	0.9	0.5	0.7
Vietnam	0.4	1.4	2.0	3.7	3.5	2.6
Yemen	3.3	1.8	0.5	3.5	0.5	0.2
Papua N. Guinea	13.3	7.9	12.6	3.7	5.1	3.7
África	5.4	2.8	3.0	1.0	0.8	0.33
Costa de Marfil	37.9	22.4	21.1	6.0	6.6	1.3
Etiopía	66.4	31.9	62.0	64.0	50.0	22.7
Kenya	17.4	15.8	28.4	15.0	8.7	4.5
Rwanda	60.7	62.2	64.0	40.0	32.8	19.3
Tanzania	12.3	17.5	33.0	21.8	15.8	3.9
Uganda	41.3	76.5	86.1	53.1	26.7	9.1
Burundi	75.9	85.1	84.3	58.8	72.3	62.0
Mundo	1.19	0.48	0.58	0.18	0.15	0.15

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Comercio de la FAO (diversos años).

Gráfico 3: Participación promedio de las exportaciones de café en los ingresos de exportación en 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FAO.

4.2.2 Consumo

Merece la pena poner de relieve la función muy importante que representa el consumo mundial en cuanto a conseguir un mercado equilibrado y mantener unos niveles de precios relativamente firmes. El desarrollo sostenible de la economía cafetera debería estar basado en actividades que promuevan el equilibrio entre la oferta y la demanda (FLO, 2010). El análisis del consumo indica que el mercado ha seguido creciendo a un ritmo firme desde 2000. Las perspectivas de la demanda de café siguen siendo prometedoras, en especial en los mercados emergentes y en los países exportadores, a lo que hay que sumar la expansión de los mercados especializados en los países importadores tradicionales (Pierrot y Giovannucci, 2010).

El mayor consumidor mundial de café es la Unión Europea. Si tomamos la UE en su conjunto, que está muy por delante de otros países (o grupo de países) consumidores, esta importa más de 2,8 millones de toneladas de café verde al año. Los EE.UU. están en segundo lugar, con 1,3 millones de toneladas (21 millones de sacos), mientras que Brasil, que produce 1,8 millones de toneladas, consume 1,1 millones (18,9 millones de sacos). El consumo en Japón es cada vez mayor, en 0,43 millones de toneladas (7 millones de sacos) (CIRAD, 2011). Finlandia es el país cuyos habitantes beben más café. Con una cifra per capita de 12,1 kg de café tostado, Finlandia es el mayor consumidor, seguido de Dinamarca, con 9,5 kg. En Italia, que es mundialmente conocido por su cultura cafetalera, es décimo en la clasificación, con una cifra per cápita es de 5,8 kg por año. La cifra de los EE.UU. es de 4,1 kg (OIC, 2011).

El consumo mundial en los cuatro últimos años civiles (2007 a 2010) se muestra en la tabla 4. Se calcula que el consumo fue de 134,8 millones de sacos (de 60kg) en el año civil de 2010, frente a 132 millones en 2009, lo que representa un aumento del 2,1%. Se calcula que el

consumo interno en los países productores fue de 41,3 millones de sacos en 2010, lo que representa el 30,7% del consumo mundial. El consumo en los países importadores fue de 93,5 millones de sacos. El vigor del consumo mundial constituye un factor determinante en cuanto a mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda (OIC, 2011).

Tabla 4: Consumo mundial (Años civiles 2007 a 2010) en miles de sacos.

	2007	2008	2009	2010
TOTAL MUNDIAL	129 448	132 966	131 968	134 775
Países Exportadores	36 373	38 119	39 675	41 322
Brasil	16 927	17 526	18 208	18 945
Indonesia	3 208	3 333	3 333	3 333
Etiopía	2 785	2 933	3 089	3 253
India	1 438	1 518	1 605	1 725
Otros	9 967	10 609	11 241	11 828
Países Importadores	93 074	94 848	92 293	93 453
Mercados Tradicionales	74 879	75 604	74 302	75 204
EE.UU.	21 033	21 652	21 436	21 784
Alemania	8 627	9 535	8 897	9 292
Japón	7 282	7 065	7 130	7 192
Francia	5 628	5 152	5 677	5 930
Italia	5 821	5 892	5 806	5 781
Canadá	3 245	3 210	3 292	3 586
España	3 198	3 485	3 352	3 232
Reino Unido	2 824	3 067	3 220	3 134
Otros	17 222	16 546	15 492	15 272
Mercados Emergentes	18 195	19 243	17 991	18 249

Fuente: Informe Mensual Sobre el Mercado de Café, OIC 2011.

El consumo mundial pasó de 105,5 millones de sacos en 2000 a 134,8 millones en 2010, lo que representa un aumento del 27,7% en 11 años. El aumento más importante fue el de consumo en los países exportadores, que aumentó un 56,6% en ese período y alcanzó un nivel de 41,3 millones de sacos en 2010, en comparación con 26,4 millones en 2000. Asimismo, el consumo en los mercados emergentes aumentó un 33,3%, ya que pasó de 13,7 millones de sacos en 2000 a 18,2 millones en 2010. El consumo total en los mercados tradicionales pasó de 65,4 millones de sacos en 2000 a 75,2 millones en 2010, lo que representa un aumento del 15% (OIC, 2011).

Tabla 5: Tasas medias de crecimiento anual y evolución del consumo.

	% cambio 2000-2010	Tasa media de crecimiento anual (%)
TOTAL MUNDIAL	27.7	2.5
Países Exportadores	56.6	4.6
Brasil	44.9	3.8
Indonesia	100.4	7.2
Etiopía	67.9	5.3
México	88.3	6.5
India	84.0	6.3
Otros	56.0	4.5
Países Importadores	18.1	1.7
Mercados Tradicionales	15.0	1.4
EE.UU.	16.2	1.5
Alemania	6.0	0.6
Japón	8.6	0.8
Francia	9.8	0.9
Italia	12.3	1.2
Canadá	50.9	4.2
España	8.0	0.8
Reino Unido	33.8	3.0
Otros	17.3	1.6
Mercados Emergentes	33.3	2.9

Fuente: Informe Mensual Sobre el Mercado de Café, OIC 2011.

El consumo mundial de café ha aumentado, especialmente en los países exportadores (Tabla 6).

Tabla 6: Consumo Global de Café (2000 – 2009). Unidad: millones de sacos de 60 kg

	2000	2010	Índice de Crecimiento
Global	105.2	134.7	2.50%
Mercados Tradicionales	64.9	75.2	1.40%
Países Exportadores	26.1	41.3	4.60%
Otros Mercados	14.3	24.8	6.30%

Fuente: Elaboración propia a partir del Coffee Market Overview – FLO – GPM – Nov. 2010 y del Informe Mensual Sobre el Mercado de Café, OIC 2011.

En ocho países exportadores se registró un consumo medio por habitante de más de 2 kg en los 11 últimos años y en sólo tres de esos países se registró un promedio anual de más de 3kg (Costa Rica, Venezuela y Brasil). Brasil fue, de lejos, el principal consumidor entre los países exportadores, con un consumo anual medio por habitante en ese período de más de 5 Kg (OIC, 2001).

Tabla 7: Consumo medio por habitante en los países importadores (200 a 2010) en kilogramos.

Consumo medio per cápita > 5 kg		Consumo medio per cápita > 3 kg y < 5 kg		Consumo medio per cápita ≤3 kg	
Finlandia	11.8	Grecia	4.7	Australia	3.0
Noruega	9.2	Chipre	4.6	Bulgaria	3.0
Dinamarca	8.7	España	4.2	Reino Unido	2.7
Suecia	8.1	EE.UU.	4.1	Irlanda	2.4
Suiza	7.5	Serbia	4.0	Malta	2.2
Bélgica	6.7	Portugal	3.9	Rumania	2.1
Alemania	6.7	Latvia	3.6	Rep. Corea	1.8
Austria	6.3	Lituania	3.6	Túnez	1.4
Países Bajos	6.3	Rep. Checa	3.5	Rusia	1.4
Italia	5.7	Argelia	3.5	Ucrania	1.2
Eslovenia	5.6	Hungría	3.4	Turquía	0.4
Estonia	5.5	Nueva Zelanda	3.4		
Francia	5.3	Japón	3.3		
Canadá	5.3	Eslovaquia	3.3		
		Polonia	3.2		

Fuente: Informe Mensual Sobre el Mercado de Café, OIC 2011.

4.2.3 Calidad

Una mayor calidad es la receta para la sostenibilidad del sector de acuerdo con algunos que argumentan que la cultura del café sostenible puede lograrse mejor a través de los agricultores que cultivan y venden productos de alta calidad (Pierrot y Giovannucci, 2010). Una calidad adecuada es sin duda un componente importante de la capacidad del agricultor para ser competitivo y normas mínimas de calidad son una necesidad básica (Bakker y Hagger, 2007). Sin embargo, muchos de los argumentos orientados hacia la calidad tienden a perder uno o más puntos críticos.

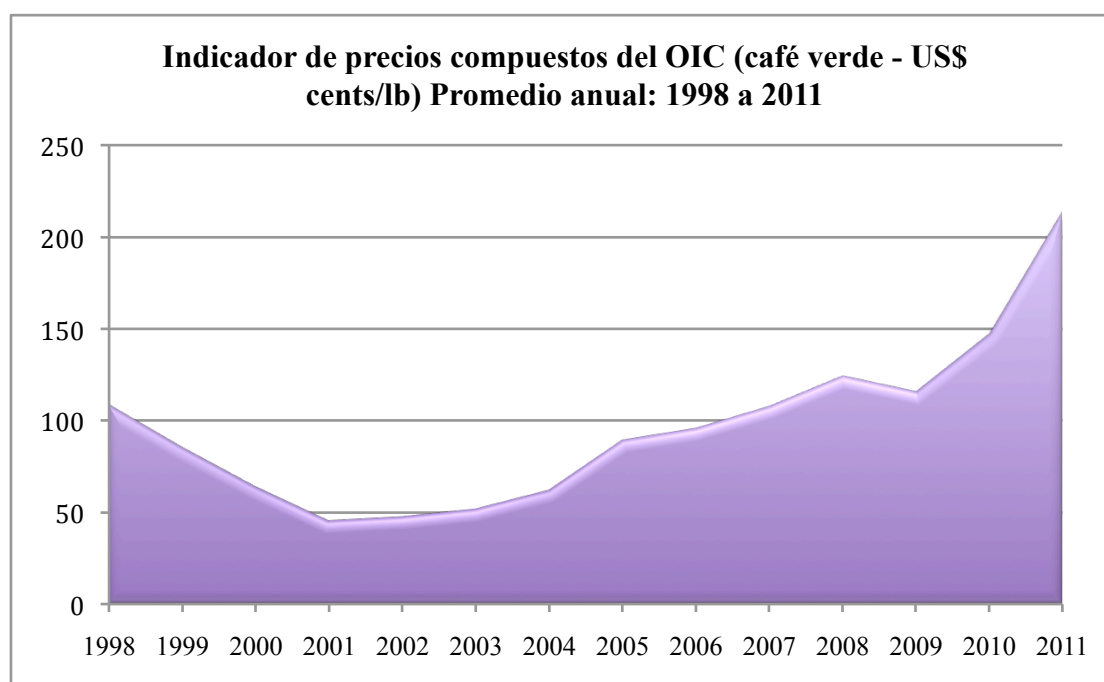
Los mercados de mercancías de la bolsa pueden requerir un mínimo de calidad, pero no premian una calidad superior (SCAA, 2011). Incluso cuando los cafés de calidad superior son premiados, este beneficio económico no se traduce necesariamente en mayores beneficios sociales y ambientales que son los otros dos pilares de la sostenibilidad (Giovannucci, 2003). Así, mientras que un producto de calidad es importante, es igualmente importante tener en cuenta el proceso de producción y las relaciones comerciales para mejorar la sostenibilidad.

4.2.4 El Precio Del Café

El mercado del café está estructurado en dos mercados, altamente concentrados y centrados en las corporativas. Uno, para el robusta, caracterizado por las cadenas de ‘productos básicos’ a granel el estándar del sistema agroalimentario (altamente competitivo e indiferenciado) y es enlatado sobretudo para cafés instantáneos y se negocian en la Bolsa de Londres de productos básicos (Cáceres y Escobar, 2006). El otro, para el café arábica, muestra una cadena de suministro impulsada por el comprador de alimentos altamente diferenciados (es decir, café gourmet y cafés especiales, entre otros) que se negocian en la Bolsa de Café, Azúcar y Cacao de Nueva York (Hutchens, 2009). A pesar del mayor precio de los granos de café arábica, el exceso de granos de robusta ha devaluado el precio del arábica ya que los tostadores pueden variar la mezcla de los dos granos en el proceso de tueste.

La última crisis del café se basó en el colapso de los precios del café hasta finales de 2004 (Kolk, 2005). Con el desmantelamiento en 1989 de lo que era esencialmente un cartel entre las naciones productoras de café, el mercado masivo de granos verdes pasó de un máximo de alrededor de US\$ 1,50/lb a un mínimo de US\$ 0,46/lb en 2003 - un colapso de precios catalizado por la afluencia de la producción en masa de robustas vietnamita de baja calidad (Giovannucci, 2003). La crisis fortaleció el comercio justo y dio origen a otras iniciativas económicas - para evitar las inequidades del comercio del café se extienda la pobreza y poner los productores de café fuera del negocio (Giovannucci, 2003).

Gráficos 4: Indicador de precios de café verde (índice compuesto de ICO)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICO – el valor del año 2011 es el promedio de enero a octubre.

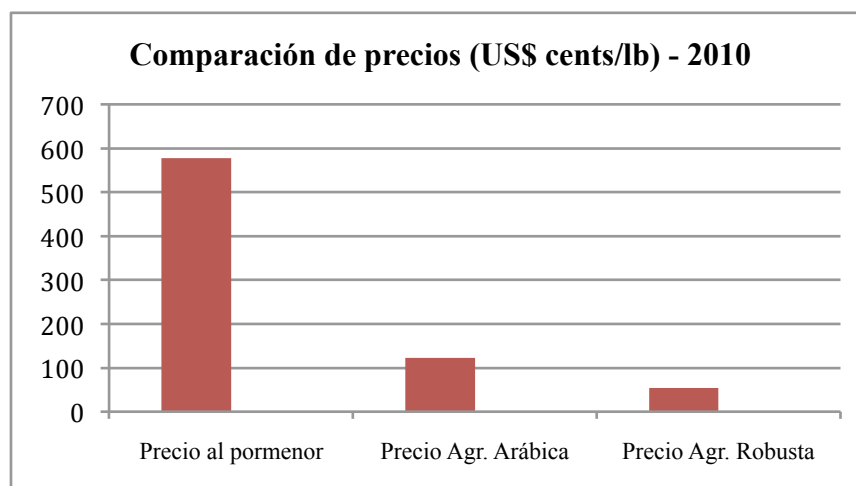
Aunque el precio del café haya vuelto a subir en los últimos 10 años, el panorama de desigualdad entre los precios pagados al minorista y el agricultor sigue con una ancha brecha. A principios de 1990 los ingresos de los productores de café de todo el mundo se estimó en US\$ 10 - US\$ 12 mil millones y minoristas de café obtuvo un estimado de US\$ 30 mil millones (2,5 veces más). Hoy en día, los productores están ganando en media US\$ 5,5 mil millones al año y los minoristas están ganando US\$ 70 mil millones (casi 13 veces más) (OIC, 2011).

Tabla 8: Comparación entre **A**: precio pagado al por menor de café tostado, **B**: precio pagado al agricultor de cafés arábica y **C**: precio pagado al agricultor de cafés robusta (en UScents/lb para el año de 2010).

A	US cents/lb	B	US cents/lb	C	US cents/lb
Reino Unido	1575.01	Jamaica	286.36	Ecuador	80.55
Malta	1307.59	Colombia	180.55	India	77.96
Italia	732.48	Ecuador	161.88	Brasil	74.19
Luxemburgo	709.12	India	151.08	Filipinas	65.87
Austria	667.26	Guatemala	144.75	Uganda	52.89
Suiza	659.45	Rep. Dominicana	140.76	Togo	42.36
Japón	641.08	Brasil	133.94	Angola	34.80
Latvia	611.45	Honduras	125.13	Papua N. G.	29.46
Chipre	550.83	El Salvador	109.88	Costa Marfil	26.99
Dinamarca	543.62	Malawi	96.35		
Bélgica	516.97	Papua N. G.	94.91		
Rep. Checa	501.16	Bolivia	85.69		
Portugal	498.90	Uganda	82.93		
Eslovaquia	483.49	Etiopía	79.24		
Alemania	464.12	Zambia	77.78		
Países Bajos	456.48	Nicaragua	71.15		
Noruega	447.78	Cuba	70.71		
Eslovenia	429.63				
Suecia	399.24				
España	390.87				
EE.UU.	390.57				
Finlandia	367.92				
Polonia	363.92				
Bulgaria	362.45				
Francia	361.08				
Promedio A	577.30	Promedio B	123.12	Promedio C	53.90

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICO, 2011.

Gráfico 5: Comparación entre los tres promedios anteriores, A, B y C. (US cents/lb) – 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de estadística de comercio del OIC, 2011.

La subida del precio de mercado alrededor de US\$ 0,95 en 2006 ha hecho poco para eliminar las fluctuaciones de los precios y el problema más constante y generalizado de las relaciones de mercado altamente explotadoras (Hutchens, 2009). Las condiciones económicas de productores han sido estructuralmente agravado por procesos más profundos de la des-industrialización y la concentración del mercado en el Norte, y el aumento de la capacidad industrial en el Sur. El precio real de los productos básicos, y no sólo del café, ha disminuido

progresivamente junto con un aumento exponencial en el valor de activos inmateriales (Hutchens, 2009). Mientras el precio de las mercancías vienen bajando desde 1980, el lucro de las principales grandes compañías de procesamiento, distribución y comercio de productos agrícolas vienen aumentando.

Según relata la OCT;

“El café es un producto que tiene, en el lenguaje de los economistas, una baja elasticidad del precio. Esto quiere decir que ni la producción ni el consumo cambia inmediatamente cuando los precios del café cambian. Por parte del consumidor, el consumo se mantiene estable varíe o no el precio: aunque se venda el café a un precio muy bajo, no se tomarán más de un determinado número de tazas de café, y por una subida general del precio del café, no se dejará de tomar café (al menos a corto plazo). Por otro lado, la oferta del café tampoco cambia inmediatamente (...) el café es un arbusto que necesita una temporada de dos o tres años para empezar a producir, y más tiempo aún para producir cosechas óptimas. Y una vez plantado, si no ocurre nada imprevisto, puede seguir produciendo durante muchos años. Eso hace que la producción no sea tan variable de un año a otro, como ocurre con otros cultivos anuales, donde se decide cada año de nuevo si se planta este u otro cultivo.” (OCT, 2006, p.11).

Para complementar la información de la cita anterior, vale la pena mencionar que las cerezas recién recogidas de los árboles deben ser beneficiadas inmediatamente antes que empiece su deterioro, pero los granos verdes (café beneficiado) pueden ser almacenados (en condiciones óptimas) de 2 a 3 años (OIC, 2011). Ya el café tostado si bien almacenado dura apenas algunas semanas.

Aquí parece importante añadir que cuando caen los precios, el precio pagado a los grupos productores se nota con gran rapidez mientras que cuando los precios suben a los consumidores los precios pagados a los productores no suben con la misma prontitud. Según el OCT (2006), la elasticidad de la transmisión (medida que muestra cómo los precios pagados al productor siguen a los precios al consumidor), es mucho mayor en períodos de precios decrecientes que en períodos de precios crecientes. Esto ha colaborado a provocar un aumento en la brecha entre los agentes comerciales y los productores (Hutchens, 2009).

Comparación De Precios

Los siguientes gráficos indican la fluctuación de precio anual de mercancías que tienen su precio fijado por la bolsa Mercantil de Nueva York y los compara con las oscilaciones del precio del café. Son mercancías de valor comparable al café.

Gráfico 6: Oscilación del precio mundial del café entre octubre 2010 y septiembre 2011. Subida de 26.57%.



Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

De los productos de la bolsa de café, azúcar y cacao de Nueva York (NYMEX).

Grafico 7: Comparación del precio del café con cacao entre octubre 2010 y septiembre 2011.



Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

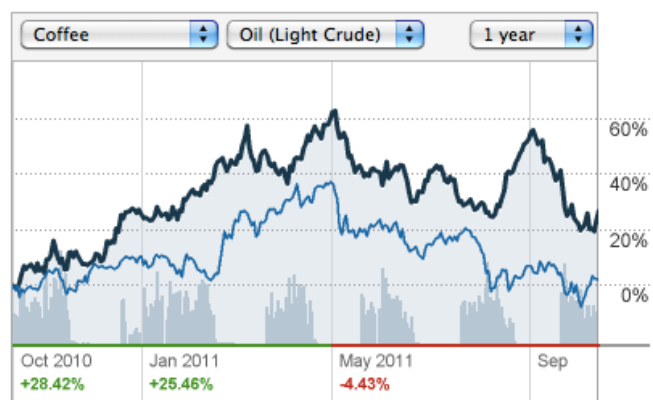
Grafico 8: Comparación del precio del café con azúcar entre octubre 2010 y septiembre 2011.



Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

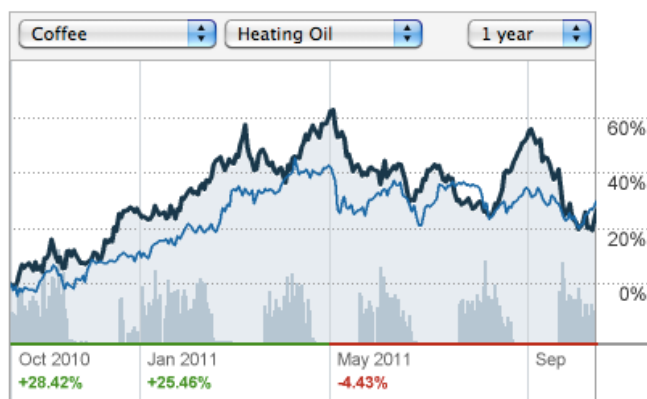
De las mercancías del NYMEX para Energía, la más valiosa (costosa) entre todas.

Grafico 9: Comparación del precio del café con petróleo crudo entre octubre 2010 y septiembre 2011.



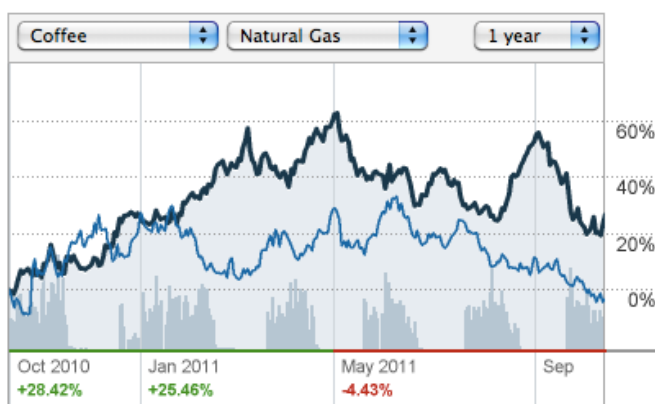
Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

Grafico 10: Comparación del precio del café con fuelóleo entre octubre 2010 y septiembre 2011



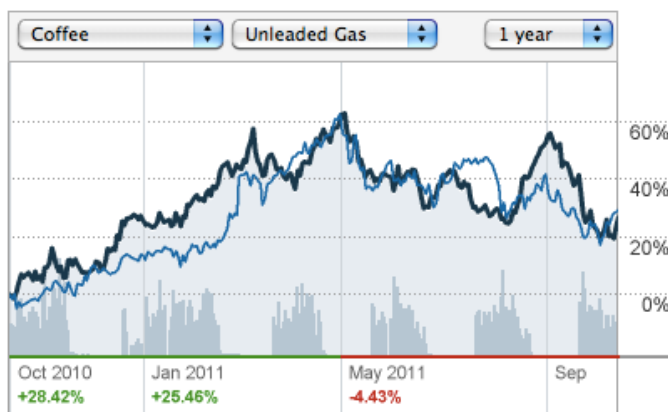
Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

Gráfico 11: Comparación del precio del café con gas natural entre octubre 2010 y septiembre 2011



Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

Gráfico 12: Comparación del precio del café con gasolina sin plomo entre octubre 2010 y septiembre 2011



Fuente: CNN Money, Disponible en: <http://money.cnn.com/data/commodities/>

Observando los gráficos anteriores es posible observar como el café es un mero ejemplo de mercancías que oscilan conforme la especulación de mercado y además todos sufren juntos caídas y subidas muy semejantes dentro de un mismo periodo.

4.2.5 Tendencias

Hay muchas tendencias que están afectando a la industria del café. El precio del café ha caído abruptamente durante varios años hasta 2001, lo que ha causado una importante crisis del café en todo el mundo (Osorio, 2002). Aunque desde 2001 el precio del café haya vuelto a subir gradualmente (y con más velocidad a partir de la crisis del 2008), los agricultores no han podido recuperarse en el mismo ritmo (CIRAD, 2011). La situación es más difícil en países como Panamá y Etiopía donde un cuarto de sus ingresos de exportaciones deriva del café, sin mencionar el caso de Burundi donde ese valor corresponde a más de la mitad de sus ingresos (FAO, 2011). Además, los involucrados en la industria están trabajando juntos para desarrollar nuevos mercados en todo el mundo. Con ello se pretende aumentar la demanda y el consumo de café y por lo tanto aumentar las ganancias (Pierrot y Giovannucci).

Para muchos países, las exportaciones de café no son sólo un factor vital para los ingresos de divisas, pero también representan una proporción significativa de los ingresos tributarios y el producto interno bruto (ver tabla 9). En siete países la proporción promedio de las exportaciones de café en los ingresos de exportación es superior al 10% en el período 2000-2010 (mejor detallado en tabla 3), a pesar de que la importancia del café en muchos países se está disminuyendo con el tiempo mientras diversifican sus economías. Esto puede ser demostrado por el hecho de que durante el período de 1996 a 2000, hubo 15 países que pertenecen a esta categoría, i.e. el porcentaje medio de las exportaciones de café en sus ingresos totales de exportación era superior al 10% (OIC, 2011).

Tabla 9: Comparación entre las exportaciones de café y el PIB de los respectivos países productores para el año de 2009 y la proporción en porcentaje que el café representa al PIB del país.

	Exportaciones de café (1000 US\$)	PIB (1000 millones US\$)	Proporción %
América Central			
México	366.604	882,78	0.04
Costa Rica	241.800	29,23	0.83
El Salvador	231.219	21,10	1.09
Guatemala	582.536	37,67	1.54
Honduras	518.228	14,31	3.62
Nicaragua	239.675	6,21	3.86
Panamá	239.422	24,08	0.99
Caribe			
Cuba	2.823	62,70 ²	0.004
Rep. Dominicana	19.674	51,57	0.04
Haití	2.651	6,47	0.04
Jamaica	35.036	12,65	0.27
América del Sur			
Colombia	1.580.567	235,83	0.67
Bolivia	16.177	17,34	0.09
Brasil	3.807.254	1.595,00	0.24
Ecuador	46.704	52,02	0.09
Perú	584.221	126,92	0.46
Asia			
India	263.429	1.380,60	0.02
Indonesia	855.160	706,55	0.12
Vietnam	1.508.870	97,14	1.55
Yemen	12.838	26,36	0.05

² Dato de 2008.

Papua N. Guinea	164.385	7,91	2.08
África			
Costa de Marfil	134.380	23,04	0.58
Etiopía	367.892	31,96	1.15
Kenya	198.819	29,37	0.67
Rwanda	37.256	5,26	0.71
Tanzania	113.308	21,36	0.53
Uganda	271.253	15,80	1.71
Burundi	39.476	1,33	2.97
Mundo	19.505.626	58.078,40	0.03

Fuente: FAO y el Banco Mundial.

Otra tendencia relacionada con el aumento del consumo de café es el desarrollo del segmento de cafés especiales, que son los cafés que están más allá de las mezclas de café tradicionales y convencionales. La gestión de la calidad también es una preocupación grande para los productores de café y mucho esfuerzo colaborativo se ha hecho para aumentar la calidad del café mundo afuera (Pierrot y Giovannucci, 2010). Estos cafés especiales agregan las demarcaciones de origen regional, así como se hace para denominar los vinos, através de la información detallada de la procedencia del país, región y cultivar hasta, la finca, propietario y altitud del cultivo.

Una otra tendencia importante a tratar con la colaboración de la industria del café es la manera como se trata a los productores de café. En muchos países, los productores no son capaces de mantener a sus familias con los ingresos de las fincas de café. Debido a que la cadena de suministro es tan compleja que los agricultores a menudo son los más perjudicados por la fluctuación de los precios del café. Se ha producido un gran movimiento para empezar a vender cafés sostenibles, entre los más populares el de Comercio Justo, a nivel minorista.

4.3 Consumo Responsable

Según describe el CRIC,

“Cuando nos preguntamos por el origen de las injusticias, casi siempre se las carga el mismo: «el sistema». Es decir, los grandes poderes económicos. Ahora bien, existe un vínculo directo entre el poder económico y cada uno de los ciudadanos: el consumo. Nos guste o no, seamos o no conscientes de ello, todos somos una pieza clave del ten denostado «sistema».” (CRIC, 2005, p.8)

Los consumidores están constantemente tomando decisiones entre productos, pero son vagamente conscientes de las consecuencias de estas decisiones. No sólo carecen de información completa sobre los precios de los bienes, el real valor de cada producto, pero la información que probablemente más les hace falta es la aclaración sobre las diferencias de calidad y la cadena completa de producción hasta el consumo (Oxfam, 2002). Si la compra debe de ser ‘racional’ según la lógica económica, se debería valorar tanto las características de los productos que maximizan su satisfacción como aquellas que deciden sobre la satisfacción de las necesidades en el futuro.

Las empresas o tostadores independientes no son obligados a especificar detalladamente la trazabilidad de sus productos y por consecuencia, los cafés que conllevan un proceso responsable, ético y respetuoso con el medio ambiente no ven más remedio que etiquetar/certificar sus productos para no ser confundidos con los convencionales.

Y esa mentalidad se extiende a otras áreas también. Es el ejemplo de la alimentación. Hay, y no son pocos, los que comen por llenarse, no se alimentan de hecho. No buscan ni nutrientes, ni sabores, ni evitan contaminarse con sustancias tóxicas derivadas de una producción

agrícola irresponsable, comen mecánicamente, no eligen, pero dejan ser elegidos por lo que comen.

“Con su valor reducido a precio, una mercancía es vista simplemente como un objeto aislado cuyo valor es una cantidad fija abstracta, en lugar de algo cuyo valor tendría que ser determinado en función de sus calidades relacionales y de cómo afecta (y a la vez es afectada/reproducida) por un todo social y ecológico más amplio.” (Stahel, 2007, p.5).

La limitada información hacia el consumidor sobre la calidad y la trazabilidad³ tiene efectos profundos sobre la estructura del mercado de bienes de consumo. En particular, el poder de monopolio de una mercancía será mayor si los consumidores conocen sólo unas pocas marcas de esa mercancía (Nelson, 1970), i.e. si tienen poca información sobre la gama de productos. El comportamiento del consumidor y la cantidad de información que obtiene, es sumamente relevante para la determinación del poder del monopolio en las industrias de consumo.

Los consumidores finales tienen un mecanismo de influencia sobre el mercado a través del poder de elección, aunque este venga mediatizado por la publicidad, las barreras normativas y comerciales que modela del tejido empresarial y comercial, teniendo en cuenta que cada semana más de la mitad de la población de los países ‘desarrollados’ realiza sus compras en grandes centros comerciales, favoreciendo así la rápida desintegración de estructuras locales y regionales de producción - comercio - consumo y, con ello la desaparición de la variedad cultural (Wagner, 2005).

Según resultados obtenidos de un trabajo de investigación sobre el consumo ético (Marcos, 2003) el comportamiento de consumo de productos de comercio justo se explica, fundamentalmente, a partir de variables relacionadas con el nivel de compromiso, el conocimiento de estas iniciativas y los valores sociales y ecológicos del individuo y no tanto a partir de las características de los productos, del precio o las variables sociodemográficas habituales.

4.4 Responsabilidad Social Corporativa

En el paso de una economía industrial a una economía post-industrial (Hutchens, 2009) el 'poder sobre' (los demás) puede ser visto como haber pasado de la hegemonía del Estado a la hegemonía de las corporaciones globales. La marca es la base del poder hegemónico corporativo. Es el imagen de la marca, en sí un objeto abstracto que representa un conjunto de derechos de propiedad que recientemente se ha profundizado y globalizado.

Una teoría psicológica de la imagen explica cómo la imagen - y por lo tanto la marca - trabaja para influir en la subjetividad de los consumidores. A esto se suma la teoría de los objetos abstractos y la propiedad intelectual que explica cómo la imagen es el tema del control exclusivo de la propiedad (Hutchnes, 2009).

Sin embargo, según el boletín del Observatorio de Corporaciones Transnacionales:

“En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales

³ Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC: “Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.”

presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.” (OCT, 2006, p.1)

Gran parte del público europeo y estadounidense quiere que las empresas sean más socialmente responsables, y un número de corporaciones buscan responder a estos deseos. Aunque hay muchas empresas que son socialmente responsables porque creen que es lo que hay que hacer, otras tienden a ser socialmente responsable solo cuando esperan ser recompensadas económicamente (Webb, Mohr & Harris 2008).

Esto es visible en innúmeros ejemplos de empresas que declaran públicamente velar por el medio ambiente y por un intercambio justo pero en la práctica, quizás sea por una ceguera de poder, hacen todo lo contrario. Según la CRIC (2005), eso no es una apuesta muy inteligente ya que ser verdaderamente respetuoso con el medio da como fruto mucha más credibilidad y satisfacción propia que aparentar serlo.

En 1997, Waddock y Graves (Webb, Mohr & Harris 2008) analizaron 469 empresas y concluyeron que el desempeño social de las empresas y la rentabilidad estaban positivamente relacionadas. Se especuló también, que el rendimiento social de la empresa puede influir en la rentabilidad a través de factores tales como la fidelidad de los empleados o clientes, la buena voluntad de la comunidad, la inversión socialmente responsable, y la prevención de multas.

El Informe del Observatorio de Corporaciones Transnacionales de 2006 describe más detalladamente las principales violaciones de derechos humanos denunciadas en el sector del café y estas incluyen:

- La explotación laboral de la infancia
- Salarios inaceptables por debajo de salario mínimo
- Condiciones de trabajo inaceptables
- Degradación medioambiental
- Restricciones de la libertad de libre asociación (sindical)

Según señalara Schrage (2004) citado por el OCT (2006);

“En el caso del café, la difusión y complejidad de la cadena comercial, la falta de relaciones directas entre la mayoría de los productores y consumidores, la inestabilidad de precios de la materia prima, y la alta demanda de trabajo durante la cosecha, hacen difícil implantar estándares laborales efectivos. Además una gran parte de la producción se realiza en sitios remotos por pequeños productores. Hasta hace poco las grandes transnacionales del café, Kraft, Nestlé, Proctor & Gamble y Sara Lee, no han reconocido públicamente su responsabilidad para las condiciones bajo las cuales se cultiva el café en el mundo.” (OCT, 2006, p.22).

4.5 Consumo Indirecto - Externalidades

“La ‘historia personal’ de los productos de fabricación y/o manipulación industrial, más allá de sus nombres y marcas, precio y aspecto, no suele ser de gran interés para los consumidores en general. ¿De dónde viene, de qué y cómo está hecho, por quién está hecho y en qué condiciones, cual es su coste real en términos monetarios y en términos de consumo de recursos naturales y de daños medioambientales, y cuál es su destino una vez descartado, etc.?, son preguntas que no forman parte de los criterios de la gran mayoría de la gente cuando toma sus decisiones en las compras u otras maneras de consumo. Es que, la mayor parte de los puntos calientes que dibujan el paisaje de la insostenibilidad del actual sistema de producción, distribución y consumo se encuentran cada vez más lejos de nuestra vista o, permanecen del todo ocultos y, por tanto ignorados” (Wagner, 2005, p.2).

“El glamour del momento se basa en una inmensa transferencia de sus costes: tiempo, esfuerzo y la necesidad de asimilar las consecuencias son transferidos para los sistemas que trabajan en el fondo de la sociedad. Así la atracción de la civilización tecnológica muchas veces depende de una ilusión óptica.” (Sachs, 1999)

Con el café no es diferente. Con este trabajo no se pretende proponer cambios a los sistemas de comercio, mismo porque ya existen pocos y pequeños sistemas alternativos de comercio de cafés. Lo que se busca es llamar la atención al poder que los consumidores, que son los que directa e indirectamente financian, apoyan y sostienen el comercio, tienen de provocar un cambio gradual hacia un mercado más sostenible del café. Un mercado en que todos los participantes de su cadena de valores (incluyendo el medio ambiente) se vean equitativamente involucrados tanto por sus derechos como por sus obligaciones.

Aunque una compra sea una elección final ella hace una analogía con el voto en el sentido de la representabilidad. Si el consumidor informado, elige dejar de comprar café convencional, eso es un ‘voto’ en contra a un sistema al que no él apoya, es una acción que ayuda a minar el poder de aquello al cual no se está de acuerdo. Pero pueda que un consumidor informado no compre lo que desee por falta de acceso o recursos hacia el producto y eso también, a su manera, es representativo, no funciona como el voto pero representa los obstáculos que el consumidor tiene para actuar.

De entre muchas externalidades referentes al café, un ejemplo es la utilización de insumos químicos en la agricultura convencional. Estos aceleran la productividad de los cultivos a corto plazo pero conforme va degradando las condiciones ambientales, la desutilidad del suelo a largo plazo se traduce en deforestación, erosión el suelo, disminución de la biodiversidad, aguas contaminadas y ele deterioro de la salud (Bakker y Hagger, 2007).

4.6 Una Cuestión De Escala

Como ya señalara Stahel:

“La escala adecuada es un tema central y fundamental para la determinación de la dinámica y del equilibrio de cualquier proceso. Por ello también es una cuestión central para la determinación del desarrollo sostenible, afectando este en todas sus dimensiones (social, cultural, política, económica, técnica y ambiental...). Sin embargo, poca atención se presta al tema de la escala adecuada en la mayoría de las discusiones sobre el desarrollo sostenible.” (Stahel, 2007, p.1)

Entregados a la lógica del crecimiento económico ilimitado y del libre comercio sin fronteras, los gobiernos han sistemáticamente borrado las barreras entre las economías regionales y nacionales para despejar el camino para la arena comercial de la mayor escala posible, una economía global que abarca a todos. El crecimiento de las empresas cada vez más grandes que operan en un ámbito cada vez más globalizado, no es el producto de procesos evolutivos naturales, pero es en gran medida el resultado de decisiones humanas (Gorelick, 1998).

Dado que la cuestión se trata de los grandes contra los pequeños, no es de extrañar que uno de los lados del bastidor está construido en torno al poder. Tanto el poder de las instituciones de gobierno para tomar decisiones en nombre de la sociedad en su conjunto, como el poder de una élite de ricos empresarios que se esfuerza por mantener y ampliar su posición económica.

A partir de una magnitud crítica, el poder conlleva a un abuso que parece estar directamente proporcional a la impunidad de que gozan (Stahel, 2007). Según una encuesta de Harris Poll del 2008, sólo el 12% de los estadounidenses tienen una gran confianza en los líderes de las grandes empresas (Webb, Mohr & Harris 2008). Dicen los psicólogos, según el CRIC (2005), que quién más abusa del poder es quien más inseguro se siente; más impotente, en definitiva.

Aún con respecto al poder, aquellos que asumen que el poder sólo tiene una dimensión distributiva, el ‘poder sobre’ (los demás), y por lo tanto lo consideran como teniendo un volumen fijo, ven pocas posibilidades para la acción cooperativa y anticipan que los existentes detentadores del poder se resistirán o cooptarán a cualquiera iniciativa organizacional. La dimensión generadora de poder, el ‘poder en conjunto’, apunta a la posibilidad de que todos los miembros de una sociedad o otra unidad social puedan beneficiarse de un aumento en su poder si los incrementos en el poder son ampliamente compartidos dentro del grupo (Hutchens, 2009). Esto sugiere una alternativa al concepto de los economistas del hombre económico, basado en el individualismo, el egoísmo y la competitividad.

El crítico de la globalización Jerry Mander ha señalado que las reglas de conducta de las empresas ofrecen poco margen para la toma de decisiones basadas en valores distintos a los del crecimiento y la rentabilidad (Gorelick, 1998). Al reconocer la importancia central de la forma corporativa, parece razonable suponer que la elite empresarial ve sus propios intereses atendidos por ese modelo, y se opone a cambios fundamentales a la misma.

Si la lógica de los grandes ve la ética, la moral, la responsabilidad, las necesidades humanas y el medio ambiente como obstáculos a sus objetivos, harán lo posible para desviarse de ellos. Dentro de estas economías corporativas, existe una inmensa brecha entre los más ricos y los más pobres, hay muy poca o ninguna democracia, ni ningún objetivo más importante que el crecimiento de los beneficios.

No es tanto una cuestión de escala sino de proporcionalidad. Cuando el mercado deja de pertenecer a unos pocos grandes y pasa a ser distribuido a varios negocios de menor escala, tanto el poder como los beneficios son repartidos más equitativamente y de manera más sostenible. Como sostiene Kohr, citado por Stahel (2007, p.8):

“Sólo cosas pequeñas – sean átomos, individuos o comunidades – pueden ser combinadas en la búsqueda de una existencia estable, e incluso éstas sólo se agregan naturalmente hasta un determinado punto. Pasado este punto, lo que antes ayudaba a construir la forma de los cuerpos ahora las revienta, de manera que, a medida que crecen, se hacen más pesados y rígidos, hasta que lo único que pueden hacer naturalmente es descomponerse (...)” (Kohr, 1957).

Es el principio del equilibrio dinámico que gobierna también la naturaleza de los sistemas sociales a través de una estable reacción dinámica fiel a su escala apropiada y a sus límites, más allá de la psicología y de las culturas particulares de los distintos actores.

Como apunta Kohr, hablando de las relaciones entre los estados en un punto aplicable también a las relaciones entre actores comerciales; “el ciudadano de un Estado pequeño no es mejor o más sabio por naturaleza que el de una superpotencia. Él también es un ser humano lleno de imperfecciones, ambiciones y vicios sociales. Sin embargo, carece del poder y de los medios para saciarlos de manera peligrosa.” (Stahel 2007 _ Kohr 1957)

El tema de la escala va tan relacionado con el abuso de poder que es difícil no volver a mencionarlo. Estos abusos ocurren cuando existe un desequilibrio de escala, y el actor se cree que no sufrirá consecuencias negativas al actuar de forma abusiva, cosa que no ocurre cuando existe un equilibrio entre los actores. Ello se ve ampliando por la cuestión de la alienación, en la medida en que cuanto mayor es la distancia que separa el acto de su consecuencia, como ocurre en el caso del consumo de café, mayor es la alienación de quién actúa, mayor es la ignorancia que existe cuanto a las consecuencias de este acto (Martín, 2000).

El éxito de Starbucks en la industria del café ha sido su énfasis en lo que se denomina como la ‘experiencia intangible Starbucks’, el cuidado con los servicios internos, el ambiente y la camaradería. Es aquí – en el valor agregado de partes inmateriales de la cadena de valor – que

las empresas multinacionales occidentales centran sus recursos y aseguran su propiedad (SETEM, 1999).

La estrategia basada en la marca para la participación de mercado de Starbucks es un ejemplo de la era de la extensión de las marcas. Aunque las adquisiciones no son nada nuevo para las corporaciones modernas, la creciente concentración en los mercados globales da fuerza a la tendencia hacia la agrupación de varias marcas de diferentes mercados en un número decreciente de empresas conglomeradas. Hutchens (2009) llama a esto, una estrategia de negocios de agrupación, de extensión de marca, de fusiones o de sinergia, en la que las empresas matrices poseen y promocionan mutuamente una multiplicidad de empresas de marca de la competencia.

Es un proceso bastante efectivo en bloquear a los competidores en cualquiera industria o mercado, este desarrollo ha difuminado la distinción entre los sectores e industrias para que los productos y servicios de marca en la industria cafetera (por ejemplo), sean propiedad de una o pocas corporaciones mundiales. En el mercado de café de EE.UU., por ejemplo, la marca de café más grande en el país es propietaria de una empresa de jabón, mientras que su principal competidor es propiedad de una compañía de cereales y de queso que a su vez es propiedad de una compañía de cigarrillos (Hutchens, 2009).

En el caso del café, nos encontramos con un mercado extremadamente asimétrico, donde contrasta el poder y el gigantismo de unas pocas corporaciones distribuidoras y una infinidad de pequeños y medianos productores que, además, tienen una gran dependencia con relación a este producto. Lo mismo ocurre con relación a los países, una vez que no se trata de un producto de primera necesidad para los consumidores situados principalmente en países del primer mundo, mientras para muchos países exportadores se trata de una de sus principales fuentes de divisas internacionales, como se discutirá con más detalle más adelante. Así, tenemos por un lado, actores con escaso poder de negociación y, por otro, actores con muchísimo poder que, además, no se tienen que preocupar demasiado cuanto a los efectos que puedan tener sobre ellos los abusos que hagan de su posición de monopsónios en la compra y de oligopolios en la venta. Es, así, un mercado que, estructuralmente, se presta a los abusos.

4.7 SISTEMAS CONVENCIONALES

Los pequeños productores y trabajadores del café han venido perdiendo para las grandes empresas sobretodo en las últimas décadas, pero también han perdido los consumidores: ellos no han participado en la caída de los precios del café, sino que han desembolsado mucho más por el café envasado y servido. Parte de la razón por la cual las empresas de marca han sido capaces de aumentar sus precios del café en medio de mínimos históricos en los precios mundiales del café se debe a las asimetrías de información y la atracción del consumidor a las marcas (Oxfam, 2001). Esto a su vez requiere un análisis más profundo de la evolución de la sociedad moderna y el papel central de la marca en su transformación y supervivencia.

Cuando se compra una taza de café por US\$3,00 (€2,20) la mayoría de los productores están cobrando menos de US\$0,03 (€0,022) y es esta disparidad dramática que está empujando los campesinos a la quiebra (Francis y Francis, 2008). El hecho es que hoy en día no hay ningún mecanismo de modelo en el mercado mundial para salvaguardar los intereses de los productores de café, ellos no tienen voz, las decisiones son tomadas a miles de kilómetros de distancia y ellos no tienen ninguna manera de controlar los precios (Francis y Francis, 2008). Otro ejemplo de los problemas del mercado global, de la escala y de la alienación.

Es difícil señalar una sola persona o organización responsable de la razón por la cual 25 millones de productores de café están en el borde de la bancarrota, pero lo que se puede decir es que hay cuatro grandes multinacionales que dominan la industria global del café, que

empuja los precios hacia abajo y que no tienen ningún interés sobre el asunto. Pero más que eso, se trata de las reglas del comercio que realmente paraliza la capacidad de África y otros países productores de equidad comercial en el mercado libre (Manji, 2006).

4.7.1 La Agricultura Tecnificada

En la agricultura, el desarrollo industrial prevaleció en el periodo seguido por la II Guerra Mundial. Hubo una intensa inversión química y técnica, apropiación del medio ambiente y concentración empresarial sustentada por la producción en masa de componentes estandarizados y productos homogéneos para el consumo masivo en los mercados occidentales. En los años 1980 y 1990, sin embargo, la gestión neoliberal de los mercados dio lugar a un modelo post-Fordista de producción y consumo, como ilustra la reciente evolución de la industria del café (Hutchens, 2009).

Durante más de 150 años, el café ha sido ampliamente cultivado bajo el frondoso dosel de los árboles de bosque nativo. En la década de 1970, los agrónomos comenzaron a promover un nuevo sistema de fincas en la que los bosques que albergan la biodiversidad son borrados y los arbustos de café están llenos de setos vivos y rociados con agroquímicos. Estos monocultivos producen más granos, pero a un costo ambiental enorme. El sistema agroforestal tradicional provee un buen hábitat para la fauna. Los nuevos monocultivos tienen un pequeño hábitat, acelera la erosión del suelo y contamina los arroyos. Las nuevas metodologías no sólo destruyen el medio ambiente, pero pusieron más granos en un mercado saturado y transformaron las fincas de café de santuarios autosostenibles a monocultivos rígidos y sin vida. La vida silvestre desapareció, los suelos fueron erosionados colina abajo y los arroyos están ahogados de sedimentos y agroquímicos (Rainforest Alliance, 2011).

La industria cafetalera ‘tuvo que’ cambiar el sistema de producción para facilitar el suministro de granos de café que demanda el masivo mercado de las multinacionales que buscan un café de calidad constante e intermediaria (OCT, 2006). Necesitan una producción rápida, homogénea y masiva forzando a la naturaleza a adaptarse a su lógica crematística independiente de las consecuencias que eso pueda generar.

A modo de ejemplo, de Colombia a México, una transformación industrial del sector del café pone en peligro el tradicional agro y ecosistema del café a través de la pérdida de biodiversidad, fragmentación del hábitat, envenenamiento por pesticidas y la erosión del suelo. En términos simples, el cambio es de café de sombra a café de sol.

Esta región de la América Central alberga algunos de los más altos niveles de biodiversidad del mundo – niveles que se mantienen a un grado sorprendentemente alto en el sistema de café tradicional. Cambiar la estructura y la gestión de este sistema puede significar un problema para toda la salud ambiental de la región, así como para la resiliencia económica de los pequeños productores y de las comunidades rurales. Este cambio de gestión del cultivo de café en el futuro afectará profundamente a los objetivos de conservación de países de toda la franja tropical. Un ejemplo es El Salvador, donde las plantaciones de café representan alrededor del 60% del área restante de bosques del país (Rice et al, 1996).

Esta transformación implica el cambio de la tradicional finca de café cubierta por copas de árboles con una diversidad vegetal en el dosel, a prácticamente un monocultivo de café que puede incluir de moderada a escasa sombra cubierta de una sola especie, o, en algunos casos, ninguna sombra. La trayectoria de la sombra hacia el sol implica el uso nuevos tipos de fertilizantes y una lista agroquímicos. De los 2,8 millones de hectáreas (6,9 millones de acres) sembradas con café en México, Colombia, América Central y el Caribe a través de la década de 1990, 1,1 millones de hectáreas (alrededor del 40%) se han convertido en café al sol o "tecnificado". Y mientras los cambios se han producido muy recientemente para ser evaluados

en términos de impacto total en la región, la seguridad alimentaria de los pequeños productores y de la tierra en general, sin duda se verá afectada por la transformación hacia una producción más intensificada (Rice et al, 1996).

Es importante ver también que el policultivo siempre permite distribuir en el tiempo las tareas, permitiendo dar trabajo todo el año en las diferentes producciones. El monocultivo puede implicar largos períodos sin demanda de trabajo y otros periodos muy puntuales con una demanda muy grande como la época de cosecha.

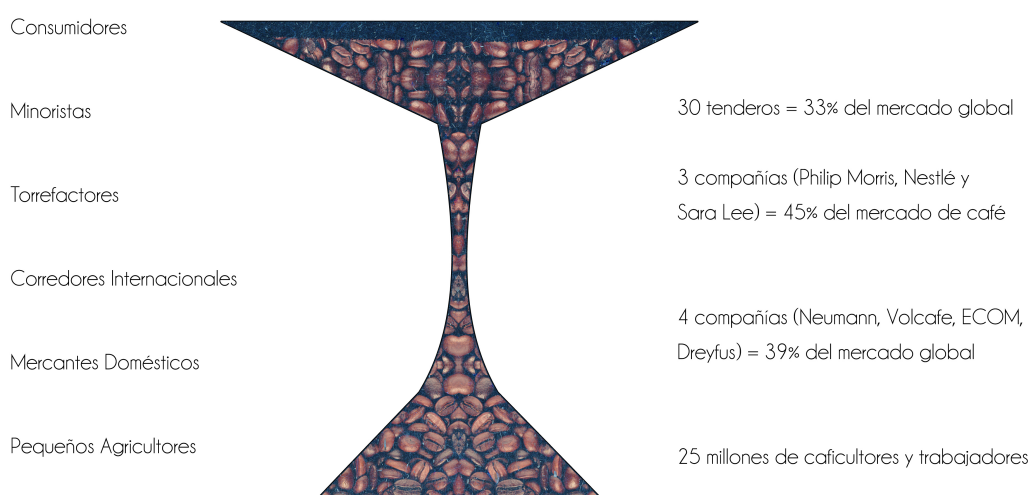
4.7.1 Las Multinacionales Y El Monopolio

Por la década de 1920 el café se había convertido en una bebida universal, con una ‘apelación democrática’. Para mantener la ascendente personalidad del universalismo vino la creciente homogeneización y tecnificación de productos, la consolidación del mercado y la tecnología de productos. Desde 1940 hasta 1960 y adelante, el mercado moderno del café se extendió a Suiza, Francia, Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Japón. La creciente concentración del mercado entre los fabricantes de marcas y minoristas en el Norte, ha permitido a los actores del mercado a desempeñar un papel dominante en el control de los mercados agrícolas y los precios a través del desarrollo de nuevas estructuras fragmentadas de producción denominadas cadenas globales de productos básicos (Hutchens, 2009).

Es a través de las estructuras en cadena que minoristas mundiales, comerciantes y empresas de marca conectan a los productores mundiales y los consumidores. Estos actores no sólo provocaron una importante bajada en los precios de los productos básicos, sino que también son temibles porteros a los productores agrícolas que buscan acceso al mercado (OCT, 2006).

La industria mundial del café es un ejemplo impresionante de estas tendencias en las concentraciones y de la expansión de empresas, sobre todo entre las marcas. El Imagen 3 ilustra esta estructura:

Imagen 3: El ‘Embotellamiento’ del Café



Fuente: Hutchers, 2009 – datos de 2001.

Para entender mejor el esquema arriba, primero es importante saber que la estructura está basada en datos de 2001 aunque poco ha cambiado desde entonces. Las compañías como Neumann, Volcafe, ECOM y Dreyfus son empresas comercializadoras, importadoras de café

verde en grandes cantidades para luego vender a sus principales clientes, las empresas torrefactoras (Hutchens, 2009). Junto a otras 5 empresas comerciales como Mitsubishi y Aron entre otras controlan el 60% del comercio (Cáceres Y Escobar, 2006). Hay casos en que la propia empresa torrefactora también hace el papel de importadora como ocurre actualmente con la Nestlé.

Las empresas torrefactoras dominantes actualmente son, como ya mencionado anteriormente, Nestlé, Kraft, P&G y Sara Lee, controlando 45% del mercado mundial y junto a Tchibo, Starbucks y Lavazza el 60% del mercado (Hutchens, 2009).

La fluctuación del precio del café puede ser devastador para los agricultores en el extranjero, pero en los principales países consumidores, esas fluctuaciones apenas se notan. Desde 1970, un pequeño número de corporaciones multinacionales ha llegado a dominar más del 80% del consumo mundial de café. En 1992, sólo cuatro multinacionales controlaban el 70% del mercado mundial de café, incluyendo; Kraft Foods Inc. (EE UU - propietaria de Maxwell House y otras marcas), Nestlé (Suiza), Proctor & Gamble (EE UU - dueña de Folgers y otras marcas, conocida por sus productos de limpieza) y Sara Lee Corporation (EE UU - propietaria de Chock O'Nuts completa y Hills Brothers) (Hutchens, 2009).

Estas 4 multinacionales controlan, en el estado Español, casi un 70% del mercado de café tostado y molido para el consumo en el hogar . Las cuotas de mercado de estas cuatro principales empresas tostadoras y de café instantáneo eran las siguientes para el año de 1998 (OCT, 2006):

- 25% de Kraft (entonces Philip Morris),
- 24% de Nestlé; y
- 7% para Sara Lee y para Procter & Gamble.

En 2006, en mercado de café en España estaba dominado por 3 transnacionales, que en conjunto concentraban más del 65% de las ventas, entre ellas Sara Lee con la venta de Marcilla, la Nestlé con la venta de Bonka y Kraft con la venta de Saimaza. Un 18% del mercado estaba cubierto por marcas blancas (OCT, 2006).

4.7.3 Rentabilidad Económica

Tabla 10: Venta aproximada de las principales corporaciones del sector

Nombre Empresa	Logo	Principales Marcas	Volumen de Negocio 2005 (m. US\$)	Volumen de Negocio 2010 (m. US\$)	Nivel de ventas de café 2005 (m. US\$)	Nivel de ventas de café 2010 (m. US\$)
Nestlé			69.535	18.200 ⁴	119.000	45.300 Volumen de negocio en café: 11.800
Kraft Foods			34.115	Información no disponible	49.200	3.210 ⁵
Sara Lee			19.250	3.360 ⁶	8.700	3.550 ⁴
Procter & Gamble			56.470	3.140	82.500	3.200 ⁷
TOTAL			179.370	24.700	259.400	55.260/ 21.760

Fuente: Elaboración propia a partir de OCT, 2006 y de los anuarios de 2010 de las correspondientes empresas.

Taloca compra para Kraft Foods (Jacobs), Volcafé compra para Nestlé y Starbucks, Dallmayr (con sede en Alemania) compra para muchas empresas en todo el mundo (Francis y Francis, 2006).

No cabe duda de que el café es un negocio muy rentable tanto para las multinacionales dedicadas a la transformación y al tostado como para los grandes comerciantes minoristas, encargados de llevar el café hasta el público. Es el proceso de tueste y de elaboración de cafés solubles y monodosis donde existe el mayor valor agregado en la cadena del café, y en algunos casos, como Starbucks por ejemplo, gran parte del beneficio viene de la elaboración propia de la bebida (Cáceres y Escobar, 2006). Sin embargo, las transnacionales dominantes tienen poder suficiente para mantener los precios bajos, y generalmente incrementan sus márgenes antes de repercutir las reducciones de los precios mundiales del café hasta los consumidores (OCT, 2006).

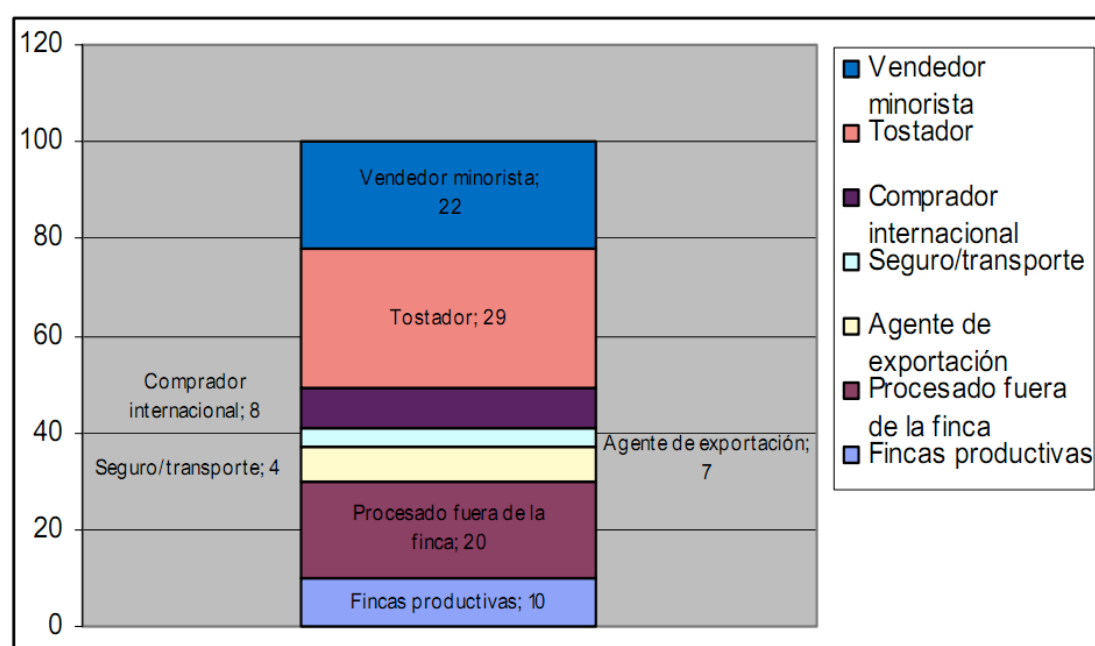
⁴ Esa cifra contempla todas las ventas de bebida del grupo, sin especificar en su informe anual las ventas referentes al negocio del café.

⁵ Esa cifra contempla todas las ventas de bebida vendidas sólo en los EE.UU., sin especificar en su informe anual las ventas referentes al negocio del café ni las bebidas del Kraft Foods Europe.

⁶ Esa cantidad contempla la suma de las cifras de ventas correspondientes a tes y cafés.

⁷ Esa cifra contempla las ventas del segmento 'Snacks and Pet Care' incluye las ventas de cafés.

Gráfico 13: Porcentaje de valor atribuido a cada eslabón de la cadena de café



Fuente: OCT, 2006

Todas estas 4 transnacionales dominantes han negado las invitaciones para ser entrevistadas para el documental Oro Negro, una película que retrata las dificultades del comercio de café en Etiopía y como lucran las multinacionales con ese mercado (Francis y Francis, 2006). Eso dice mucho de la transparencia en la industria. En el caso de Starbucks, los productores pasaron más de seis meses tratando de conseguir una entrevista a través de sus agencias de relaciones públicas y de su sede en Seattle. Se negaron a todas las peticiones y pasó a desacreditar públicamente la película cuando se estrenó.

Este ‘estrangulamiento’ (embotellamiento) ha producido un extremo desequilibrio de poder entre estas empresas y los 25 millones de pequeños productores de café que producen el 50% del suministro mundial de café (Hutchers, 2009), y el impacto es enorme en los precios internacionales del café.

En un mercado no regulado, tales monstruos agroindustriales fueron capaces de controlar el precio del café. Ya que compran más cantidad de productos, los precios se dispararon. Hoy en día, los grandes importadores y tostadores de café compran el ‘futuro’ del café (Mercado de Futuros) a fin de proteger sus reservas de valor a través de la Bolsa de Café, Azúcar y Cacao de Nueva York (originalmente establecido como la Bolsa de Café de Nueva York en la década de 80). El Mercado de Futuros es aquel donde se pacta contratos en los cuales vendedor y comprador se comprometen en comprar o vender en el futuro una mercancía (en este caso el café) definiendo en el presente la cantidad, precio y fecha de vencimiento de la operación, y va de manos dadas con la especulación (Kolk, 2005).

“En realidad, los verdaderos artífices de la especulación son una vez más las grandes multinacionales, que pueden crear artificialmente escasez gracias a su enorme capacidad de compra y almacenamiento. Para cada producto tropical hay un pequeño grupo de multinacionales que controla la casi totalidad del mercado y que, sobre todo, se enriquece gracias a estrategias bursátiles. (...) Algunas de estas multinacionales son sociedades comerciales puras, que compran el producto bruto para revenderlo tal cual a importadores nacionales y fábricas de transformación.” (SETEM, 1999, p.29).

4.7.4 La Publicidad

En un contexto post-industrial, la producción de productos agrícolas se asocia con las elevadas competiciones y el bajo rendimiento, mientras que actividades intensivas en conocimiento, es decir, la marca, el marketing y la publicidad, se asocian con una competencia mínima y un alto grado de rendimiento. Una de las mayores barreras de entrada a la publicidad de las marcas es debido al alto, y creciente, nivel de gastos necesarios. El elevado gasto se justifica porque los beneficios son exclusivos para el propietario y están protegidos por ley (bajo el derecho de marcas) por una duración indeterminada (Hutchens, 2009).

Tales corporaciones dedican millones de euros anualmente en publicidad, uno de los baluartes de su imperio, tal como dicen ellos mismo, a ejemplo de la Unilever:

“A medida que se incrementa el número de cadenas televisivas, se harán necesarios mensajes publicitarios más afilados y un uso más inteligente de los medios. (...) La preferencia de un consumidor por tus productos se tiene que trabajar duro. (...) Nunca, nunca hay que quitar el ojo de encima del consumidor, puesto que tiene la última palabra.” (CRIC, 2005, p.87)

Lo que parece es que solo nosotros los consumidores es que no sabemos de que tenemos la última palabra, puesto que las grandes corporaciones lo tiene bien claro y trabajan arduamente por seducir al consumidor de sus productos por la artimaña que sea. Es el ejemplo de las máquinas de café domésticas de Nespresso comentado en el próximo ítem.

La aparición de Starbucks, en los principios de los años 70, como una ‘alternativa’, refleja un amplio giro hacia la dirección opuesta a los productos homogéneos e indiferenciados de la producción en masa fordista al consumo masivo post-fordista y su particular relación con la producción y el consumo. En la industria alimentaria esta evolución se manifiesta en el crecimiento de nichos de mercados de valor agregado para los alimentos altamente diferenciados, no tradicionales, fuera de temporada y exóticos, y los alimentos etiquetados o certificado como ‘sanos’, orgánicos o de comercio justo. La sofisticación y la omnipresencia de la publicidad se ha intensificado en post-fordista el consumo, lo que representa una industria de miles de millones de dólares y la marca se ha convertido en la razón de ser de la empresa moderna (Hutchens, 2009).

4.7.5 Nestlé

Fundada en 1866 y con sede en Suiza, Nestlé vino a ser la compañía agroalimentaria más grande del mundo en 2005. Posee más de 280 mil trabajadores, opera en 86 países en todo el mundo y tiene un patrimonio total de US\$ 65 mil millones. Nestlé posee unas 6 mil marcas con una amplia gama de productos a través de una serie de mercados, entre sus 21 marcas de cafés las más conocidas en España són Nespresso (1976), Nescafé (1938), Dolce Gusto (2006) y Bonka (Nestlé, 2011).

La Nestlé ha desarrollado y patentado máquinas de extracción de café que imposibilita el consumidor a comprar cualquier otro café que no sea de su marca ya que sus cafés vienen en unas capsulas (de aluminio con un pequeño film plastificado) que se encajan exclusivamente en sus cafeteras pero que a su vez son altamente incompatibles con la consciencia medio ambiental. Es lo que se conoce por el mercado postventa (aftermarket), que tiene que ver con el diseño de recambios en productos complejos, como es el conocido caso de los cartuchos de impresoras.

Además, Nespresso es un sistema totalmente patentado y cerrado, por lo menos hasta 2012 cuando expira la primera de sus 1700 patentes (Mulier, 2010). Nestlé permite que otros fabricantes confeccione sus cafeteras bajo su marca, pero retiene la propiedad única sobre la

fabricación y la elaboración del café. Eso hace que de forma automática los usuarios de Nespresso pasen a encontrarse a merced de Nestlé. En este caso, la Nespresso no patenta un invento para proteger la innovación, sino patenta todo un sistema, de manera que el usuario queda ligado.

Otra parte de la seducción de su marketing viene de demostrar el valor de una única taza de café cuando el consumidor está acostumbrado al precio de un cuarto de kilo de café en el mercado o una taza de café en una cafetería, donde obviamente, conllevar otros valores añadidos a su precio como el alquiler del local entre otros. Lo que realmente hacen a final es pasar una falsa idea de que el valor de una taza de café Nespresso es tan asequible o menos que consumir café de otras maneras.

También se basan en una falsa ‘comodidad’ ya que se puede preparar un café “de manera rápida y completamente limpia”, ya que no describen la dificultad de encontrar una tienda especializada ni del tiempo de espera de la atención al cliente en cada una de ellas, ni se considera los residuos de cada cápsula de aluminio (sin mencionar el coste energético y ambiental de su fabricación) como algo ‘sucio’.

“Fabricar una tonelada de aluminio supone extraer de 4 a 5 Tm de bauxita procedente de extracciones al aire libre que generan muchos residuos y provocan el deterioro de ríos y acuíferos. La extracción de la bauxita de los suelos lateríticos ya se da una degradación casi irreversible del paisaje y se producen grandes emisiones de polvo. (...) Su fabricación tiene un coste energético de 15.000 Kw/h por cada tonelada de aluminio (3 veces superior que el que se necesita para fabricar 1 Tm de acero). (y una) Emisión a la atmósfera de vapores de alquitrán, 30 kg. de dióxido de azufre y 4,5 kg. de fluoramina.” (Grup de Natura, 2005).

En abril de 2006, varias organizaciones cafetaleras junto a productores de Comercio Justo y Greenpeace denunciaron que Nestlé obtuvo en Europa una patente de café modificado genéticamente (OGM) que supuestamente mejora la solubilidad del café en polvo, pese a que en muchas regiones y países del mundo esta corporación se había comprometido a no utilizar OGMs. Además, esta variedad de café podría monopolizar el mercado a través de la dependencia de semillas y contaminar el café convencional de México, que es primer productor mundial en café orgánico, afectando gravemente la fuente de ingresos de más de 480 mil familias y las cerca de 500 organizaciones campesinas e indígenas que dependen del café (OCT, 2006).

Rentabilidad

En 2010, la *Nespresso* (que ya representa el 8% de todo el mercado de café) y la *Nescafé Dolce Gusto* han facturado juntas casi US\$4.000 millones, al sumar eso a sus otras categorías de venta de cafés, las ventas de Nestlé totalizan US\$11,800 millones. Además, en su informe anual de 2010 consta que:

“...ha construido su posición (de liderazgo) por su insuperable calidad de café, por la innovación continua, por una ruta singular en el mercado y un enfoque holístico hacia la sostenibilidad. Su liderazgo se ha logrado con el apoyo de los consumidores apasionados, por ejemplo, unos 10 millones de miembros del Club Nespresso...” (Nestlé, 2010, p.22).

Una ojeada a las cifras nos da una idea de las desigualdades. Las ventas totales de Nestlé (no sólo del café) para 2011 han sido de aproximadamente US\$119 mil millones⁸, se sobrepasa al PIB de ocho importantes países exportadores de café en África: Kenia, Burundi, Rwanda,

⁸ Datos del Informe Anual de 2010 de Nestlé.

Uganda, Etiopia, Tanzania, Togo y Guinea-Bissau, que juntos totalizan un PIB de US\$112 mil millones⁹.

Los beneficios de las 4 mayores corporaciones tratadas en este trabajo superan la cantidad de US\$260 mil millones¹⁰, una cantidad superior a la suma del PIB de Colombia, tercer país productor y exportador de cafés en el mundo (235,83 mil millones) y de 11 importantes países productores de café (Nicaragua, El Salvador, Panamá, Bolivia, Burundi, Rwanda, Uganda, Etiopia, Kenya, Papua Nueva Guinea y Vietnam)¹¹.

Al investigar sobre la forma en que las multinacionales están utilizando el sistema de Comercio Justo, se ve cómo muchas de las grandes empresas de marca están comenzando a aprovecharse del mercado del CJ a través de una participación de ‘fachada’ con un compromiso mínimo al Comercio Justo, para beneficiarse de la asociación con la imagen de CJ pero dejando intacta las operaciones de negocio y la filosofía más amplia de la empresa.

Un claro ejemplo de esta tendencia es el reciente lanzamiento de la Nestlé (Reino Unido) de su marca de café certificada CJ Partner’s Blend. Mientras que gana asociación en la mente del consumidor con el CJ y entra en el lucrativo mercado de Comercio Justo en el Reino Unido, el Partner’s Blend representa sólo el 0,01% del volumen total de Nestlé y involucra en poco más de 200 de los 3 millones de grupos de productores en todo el mundo dependientes de Nestlé para su subsistencia (Hutchens, 2009). Este ‘compromiso’ con el productor es bastante cuestionable. Así que las empresas no están comprando CJ porque ellos están tratando de desarrollar un nuevo producto o de cambiar el sistema desigual del mercado, lo están comprando, y lo están vendiendo, porque es una excelente táctica de relaciones públicas.

4.7.6 Sara Lee

Fundada en 1939, Sara Lee es hoy una de las compañías globales de bienes de consumo más grandes del mundo. Tiene sede en los EE.UU. con operaciones en más de 40 países y vende sus producto en más de 180 naciones en el mundo. Posee 20.000 empleados, sus marcas generan casi US\$ 9 mil millones neto en ventas anuales y posee un patrimonio total de US\$ 1.515 mil millones (Sara Lee, 2011).

La Sara Lee actualmente es dueña de por lo menos unas 10 marcas de cafés y/o equipamientos para su preparo. Las marcas más conocidas son Douwe Egberts (1780) en los Países Bajos y Bélgica (Marcilla en España - 1900), Soley en España, L’OR en Francia y Pilão (1978) en Brasil. En noviembre de 2010, El Segmento de Bebidas Internacional de Sara Lee ha adquirido Damasco, una compañía brasileña de café por el valor de US\$32 millones. En 2009 también adquirieron Café Moka, otra compañía brasileña de cafés por US\$10 millones haciéndose aún más grande. En su informe no consta la facturación por ventas de cafés por separado sino que está contabilizado en el apartado de Bebidas Internacionales que está compuesto sobre todo por té y cafés y figura en US\$ 3.548 millones en 2011(Sara Lee, 2011).

Cambios Sostenibles

En el informe anual de 2011 (con el año acabando en el mes de julio), la compañía constata que:

“(...) todas las tazas que producen sigue su compromiso con el comercio justo y sostenible. Están firmemente comprometidos a ser un ciudadano corporativo socialmente

⁹ Datos del Banco Mundial para el año de 2009.

¹⁰ Datos del Informe Anual de 2010 de Nestlé y Kraft, con el año acabado en 31 de diciembre y del Informe Anual de 2011 de P&G y Sara Lee, con el año acabado en Julio de 2011.

¹¹ Datos del Banco Mundial para 2009.

responsable y tener un impacto positivo y sostenible en el medio ambiente y la comunidad. Son el mayor comprador mundial de cafés UTZ CERTIFIED. Siguen invirtiendo en el apoyo a los productores de café con el entrenamiento para cumplir con los requisitos necesarios para la certificación. Sus socios agrícolas son inspeccionados regularmente para asegurarse de que están creciendo café de manera sostenible.” (Sara Lee, 2011).

La certificación UTZ atenúa los impactos socio-económicos y medio ambientales negativos de la producción de cafés y tienen un sistema de trazabilidad completo y la ventaja del monitoreo en línea, como se verá con más detalle en el próximo capítulo. Sara Lee ha comprado 110 Tm de cafés UTZ Certified en los últimos 5 años, en 2011 eso ha representado el 20% del total de cafés que compra la empresa (Sara Lee, 2011). Según su informe de 2011, el café certificado está mezclado en todos sus blends de cafés convencionales lo que hay que tener en cuenta que ni siempre que se rotula UTZ significa 100% cafés certificados, es una táctica de medias palabras que induce al consumidor a pensar que está consumiendo una cosa por otra.

4.7.7 Procter & Gamble

Fundada en 1837, Procter & Gamble (P&G) con sede en los EE.UU., vende hoy más de 300 marcas de consumibles diarios y tiene presencia en más de 160 países. Posee 127 mil empleados (2010) y un patrimonio total de US\$ 68.001 mil millones. Aún siendo una empresa de grande porte, sólo posee dos marcas de cafés Folgers (1850) y Millstone (1981) (Procter & Gamble, 2011).

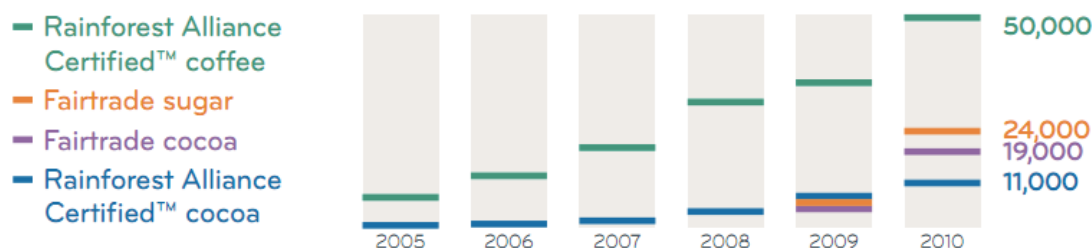
En 1963, P&G ingresa en el negocio del café mediante la adquisición de Folger’s Coffee. En noviembre de 2008, la empresa incrementa su negocio de cafés a través de la fusión de su filial de café Folger’s a la J.M. Smucker Company (Smucker). En relación a la fusión, 38,7 millones de acciones de P&G fueron ofrecidas a sus accionistas (Procter & Gamble, 2010). En su Informe de Sostenibilidad no existe ninguna información relacionada a su negocio de cafés.

4.7.8 Kraft Foods Inc.

También con base en los EE.UU., Kraft Foods es un conglomerado de alimentos y bebidas fundado en 1903, opera en más de 155 países y vende sus marcas en más de 170, 12 de sus marcas factura más de US\$ 1.000 millones anualmente, entre ellas las marcas de café Maxwell House y Jacobs. Kraft es dueña de las marcas de café Maxwell House (1892), Jacobs (1895) y varias otras pequeñas marcas como Saimaza (1908), Kenco y Kaffé HAG. Posse alrededor de 94.000 empleados, un patrimonio total de US\$ 35.940 mil millones (Kraft Foods, 2010).

Según su informe anual de 2010 (con el año acabando en diciembre), Kraft relata que: “en múltiples puntos de nuestra cadena de suministro (...) de las iniciativas de nuestra agricultura de abastecimiento que nos han convertido en un principal comprador de cacao, café y anacardo sostenible.” (Kraft Foods, 2010). También se dicen ser el mayor comprador de cafés Rainforest Alliance, una certificación sostenible descrita mejor en el próximo capítulo. Han adquirido 50 Tm de este café como señalado en el gráfico abajo (gráfico 14), sin embargo no figura en ninguna parte del informe o del material disponible en su página web la cantidad total de cafés comprada en 2010 u otros años para contrastar esta información.

Gráfico 14: Cantidad de café certificado adquirido por Kraft Foods entre 2005 y 2010 (en tonelada métrica - Tm)



Fuente: Informe Anual de Kraft Food, 2010.

4.7.9 La Organización Mundial Del Comercio - Control De Precios

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas mundiales del comercio entre las naciones. Con sus políticas de libre comercio y la liberalización del comercio, también ha tenido un impacto significativo en los precios del café. Reemplazando el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT en sus iniciales inglesas), en 1995 fue creada la OMC que ya cuenta con 153 estados miembros que negocia y regula los acuerdos comerciales internacionales (WTO, 2011).

En 2001 se puso en marcha la Programa de Doha para el Desarrollo, que declaró que:

"Estamos comprometidos a hacer frente a la marginación de los países menos adelantados en el comercio internacional y a mejorar su participación efectiva en el sistema multilateral de comercio" (WTO, 2011).

Una de las cuestiones determinantes en la OMC son los subsidios. Los países ricos pagan a sus agricultores US\$ 300 mil millones (sólo en la UE-27 son US\$ 51 mil millones) en subsidios cada año, y los subsidios destinados a la agricultura consumen más de 40% del gasto anual de la UE (EUR-Lex, 2010), lo que distorsiona enormemente los mercados agrícolas y, en muchos casos, hace muy difícil para los países en desarrollo competir en el mercado mundial. Este tema iba a ser abordado en las conversaciones de comercio mundial en Cancún en 2003, pero los países en vía de desarrollo acusaron a la UE y a los EE.UU. de incumplir sus compromisos establecidos en la Declaración de Doha y las negociaciones colapsaron. Desde entonces, estas conversaciones, que son fundamentales para el sustento de millones de personas, no han vuelto a tomar su camino (Hutchens, 2009).

Mientras que los subsidios en la UE y EE.UU. no tienen incidencia en el precio del café (ya que el café no se cultiva en esos países), eso limita las opciones de los caficultores que quieren diversificar sus cultivos.

Si fuera posible que los caficultores de Etiopía pudiesen diversificar su cultivo plantando algodón, él no sería entonces capaz de competir con el algodón subvencionado de la UE y los EE.UU.. En el caso de Malí, es más barato comprar algodón de EE.UU. que algodón cultivado localmente (Kodama, 2007). Como resultado, miles de productores de algodón han quedado en bancarrota.

Sin embargo, una manera de cómo las reglas del comercio repercute directamente en los países productores de café es a través de altas barreras arancelarias que los países ricos aplican a los productos procesados procedentes de los países más pobres del mundo (CRIC, 2005). Esto hace que sea virtualmente imposible para los productores de café exportar una bolsa de café tostado y envasado a la UE o a los EE.UU., ya que sería demasiado caro para los consumidores sin mencionar el factor de calidad en no obtener un producto recién tostado.

Por lo tanto, los países productores siguen exportando el grano en verde que no les permite capturar más de la cadena de valor de un paquete de café tostado.

El libre comercio, o comercio sin impuestos u otras restricciones, se presta, desde una perspectiva neoliberal, como una forma de beneficiar tanto a los importadores como a los exportadores. Sin embargo, en la medida en que hay enormes asimetrías de poder económico entre los productores y los compradores en los mercados, como vimos, lo observamos es que, las economías de los países más ricos y particularmente las grandes corporaciones de la industria de alimentos a menudo imponen los precios a costa de los más pobres. Sin restricciones a las inversiones internacionales, las corporaciones obligan a los países a competir unos contra otros en una ‘carrera hacia abajo’, reduciendo los salarios con el fin de mantener los negocios.

Los productos de las empresas que tienen los precios más bajos y con mayor rentabilidad en el mercado mundial salen ganando, a menudo devastando las economías y comunidades en países más pequeños y más pobres. Las participaciones empresariales y los monopolios están protegidos por la mano de obra y por la insostenibilidad (Wagner, 2005).

En países como Etiopía, los pequeños productores de café han sufrido a causa de la OMC. El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, creado para facilitar el comercio global y regular un sistema monetario internacional, han privatizado las empresas públicas y eliminado las restricciones a la propiedad extranjera en muchos países en desarrollo que firman los acuerdos del FMI con el fin de prevenir el incumplimiento de préstamos internacionales (Francis y Francis, 2006).

Firmar los acuerdos del FMI también incluye una promesa de nuevos préstamos de prestamistas privados internacionales. Como resultado, el ingreso nacional bruto en los países subsaharianos ha sido devastador, y la participación de África en el comercio mundial ha disminuido un 1% en los últimos 20 años. Siete millones de personas en Etiopía dependen ahora de la ayuda alimentaria de emergencia cada año. Con la apertura de la economía global, tanto las empresas locales como los productores de café, pagan el precio (Francis y Francis, 2006).

El precio del café fluctúa drásticamente y el clima suele ser un factor determinante, ya que una previsión de sequías o de heladas en Brasil (mayor productor) también podría pronosticar una escasez de café, lo que aumenta el precio. La mayoría del café se cotiza por los especuladores en Londres y Nueva York, quienes comercializan hasta diez veces la cantidad de café que es realmente producida cada año a través del mercado de futuros (Talbot, 2004).

Los corredores de Nueva York, los intercambios internacionales del café, y la actitud de ministros del comercio en la OMC revelan muchos retos que enfrentan cooperativas de diversos países en su búsqueda de una solución a largo plazo para sus agricultores (Francis y Francis, 2006). Por primera vez en 2006, los países en vía de desarrollo se negaron a ser obligados a firmar acuerdos que estaban en contra de sus intereses y las negociaciones de la OMC se derrumbó por completo (Boudreaux, 2010).

A pesar de la retórica de Europa y de los EE.UU., poco o ningún cambio se está haciendo desde 2008, cuando, la “Ronda de Doha” que debería poner los países en desarrollo en el centro de las conversaciones de comercio mundial, ha colapsado y no ha vuelto a retomarse. Un sistema de comercio que está manipulado a favor de los países ricos todavía continúa (Boudreaux, 2010).

Con el fin de establecer las reglas del comercio mundial, a cada 2 años la OMC reúne a sus estados miembros durante 5 días para negociar a puertas cerradas. Los países africanos y los pequeños países productores en general son, en la práctica, meros observadores en esta reunión y no pueden intervenir para ayudar a sus negociaciones, dice Hegel Goutier, portavoz del ACP

- África, el Caribe y el Pacífico (Francis y Francis, 2006). En la medida en que su peso en el comercio mundial no es relevante y, además de su gran dependencia con relación a las ayudas exteriores y/o dependencia con relación a unos pocos productos de exportación, para no hablar de sus delegaciones técnicas muy reducidas comparativamente con los países dominantes en la economía mundial, lo que se observa es que las reglas del comercio se acaban decidiendo en las mesas de negociaciones de las grandes potencias económicas mundiales.

El tema principal de estas negociaciones son los derechos de las corporaciones en lugar de la pobreza, el desarrollo en países productores de café y un comercio ecuánime. La OMC es una organización basada en el poder que manipula las reglas del juego de acuerdo a sus propios intereses y recibe una influencia muy notable de los grandes grupos empresariales del mundo.

Si la participación de África en el comercio mundial aumentase un punto porcentual, eso generaría un adicional de \$ 70 mil millones por año: 5 veces la cantidad que el continente recibe actualmente de la ayuda humanitaria (Francis y Francis, 2006). El mercado fluctúa todo el tiempo y esta incertidumbre está causando a los agricultores a no tener ningún plan a largo plazo ni un enfoque sostenible hacia su trabajo.

4.8 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIO SOSTENIBLES

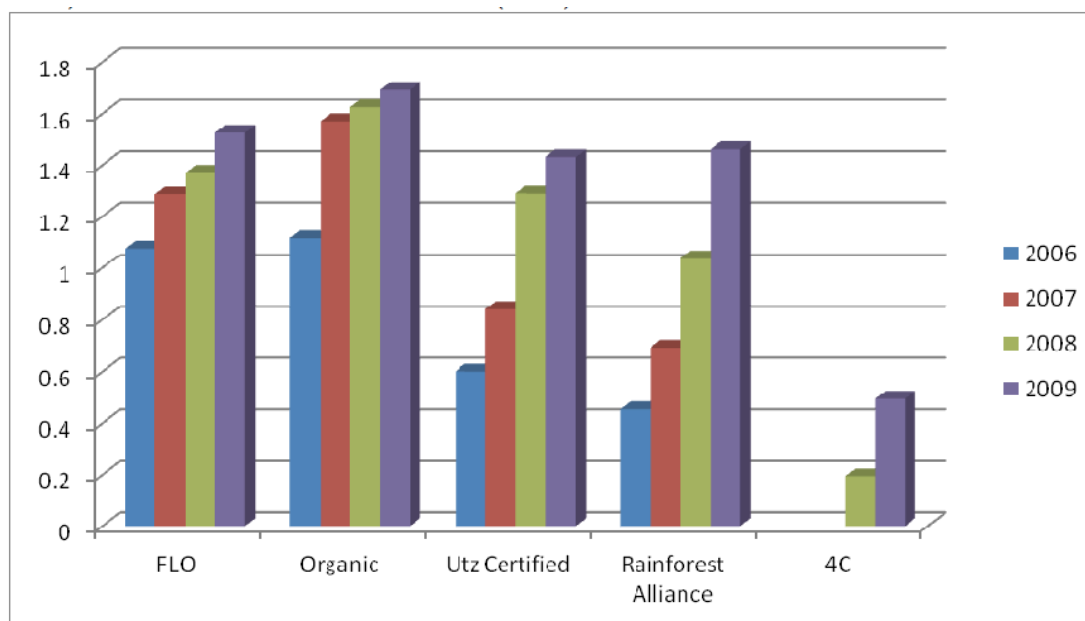
Mientras que dos certificaciones privadas (first-party) son importantes y muy usadas, es decir, las utilizadas por Starbucks y Nestlé, las principales certificaciones públicas (third-party) se utilizan mucho más ampliamente por miles de torrefactores y minoristas (Pierrot y Giovannucci, 2010). Estas incluyen las certificaciones de Comercio Justo, Orgánico, UTZ Certified, Smithsonian Bird-Friendly y Rainforest Alliance y son las que están cubiertas principalmente en este trabajo. Otras iniciativas sostenibles basadas en la verificación de los productos que está en rápido crecimiento, son, el Common Code for Coffee Community (4C), Cafés especiales y el Comercio Directo que también está cubierto en este informe.

La mayor parte de los cafés que dicen ser sostenible son certificados y la forma más aceptada de verificación se lleva a cabo por entidades independientes. Aunque los datos de estas iniciativas han mejorado en los últimos años, ninguno de ellos puede ser considerados exacto y algunos representan las mejores estimaciones disponibles.

Cafés certificados ya no es un nicho de mercado tan pequeño como hace 10 años. Por ejemplo, aunque la cuota de mercado del café de comercio justo certificado se estime en sólo el 1% de las ventas de café en todo el mundo, este varía de mercado a mercado y alcanza el 20% de cuota de mercado en el Reino Unido (FLO, 2010).

En 2009, más del 8% del total de cafés verde exportado en todo el mundo tenía algún tipo de certificación o afirmación creíble de sostenibilidad. Los Países Bajos es el líder en cuota de mercado con casi el 40% de sus cafés ya certificados. El mercado de los EE.UU. es el segundo con el 16% de todas las importaciones de café certificado. Los cafés certificados en Dinamarca, Suecia y Noruega han pasado del 10% de cuota de mercado. Este es probablemente el caso también en mercados más pequeños como Suiza y Bélgica. La cuota de mercado en Alemania es casi un 5%. Los mercados del norte de Europa desde el Reino Unido a través de los países nórdicos tienden a tener mayores niveles de conciencia y la demanda de estos cafés. Italia y Francia muestran un porcentaje de cuotas considerable, mientras que los países vecinos como España, Portugal y Grecia tienen niveles muy bajos de inserción (Gráfico 15), (Pierrot y Giovannucci, 2010).

Gráfico 15: Participación de los cafés diferenciados (sostenibles) en el volumen total de café en bolsa (años 2006 – 2009). 4C corresponde a las cuatro certificaciones en un mismo café.



Fuente: Coffee Market Overview – FLO – GPM. Nov. 2010.

Los cafés certificados también están creciendo en otros mercados. En Corea del Sur, Australia y Singapur, cafés certificados ya están muy visibles en los puntos de mercado al por menor. Lo mismo es cierto, pero sólo en las áreas urbanas más grandes, de China, India, México, Chile y Brasil. Japón, uno de los principales países consumidores representa aproximadamente el 6% de la demanda total mundial de café, y ha visto la cuota de mercado de cafés certificados crecer más rápido que casi cualquier otro segmento de café (e.g. cafés especiales/gourmet) (FLO, 2010).

Ningún otro segmento de la industria global del café ha crecido constantemente y tan rápido como el de los cafés que están certificados como sostenibles. Cuando se compara con los resultados de las encuestas por primera vez empírica de estos cafés realizadas a principios de la década en América del Norte (2000), Europa y Japón (2002), el crecimiento global es notable e irrefutable (FLO, 2010). Quizás aún más importante, ha proporcionado el liderazgo a las industrias de otros productos básicos como el té, el cacao y el algodón a medida que exploran su propio camino hacia la sostenibilidad. El mundo de la agricultura se beneficia de la innovación del sector del café.

La certificación de Comercio Justo en el café es dominante en el Reino Unido y Francia, y ahora los EE.UU., su principal certificación de sostenibilidad es de carácter privado, la ‘Starbucks C.A.F.E. Practices’. Rainforest Alliance es líder en Japón y también es importante en Europa Occidental. Cafés de Certificación UTz es dominante en los Países Bajos y tiene una posición fuerte en varios mercados del norte de Europa. El café orgánico es más importante en Alemania, Canadá, Australia, Italia y EE.UU. (Pierrot y Giovannucci, 2010).

4.8.1 Cafés Orgánicos Y Biodinámicos

El en cultivo de cafés orgánicos, el sistema de agricultura excluye completamente los fertilizantes y herbicidas químicos, y proporciona un café de gran calidad, favoreciendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y el respecto al medio ambiente. El término orgánico también puede referirse a las fincas o productos de ellos que incorporen actividades

socialmente responsables, como el reciclaje, el compostaje, la salud del suelo, y la protección del medio ambiente (SETEM, 1999).

La demanda por café orgánico sigue creciendo. La certificación orgánica no es sólo la primera certificación de la sostenibilidad en la agricultura, sino además es el único estándar que ha sido convertido en ley en muchos países. Usar la palabra "orgánico" o sus traducciones como 'biológico' o 'ecológico' está regulado por ley en muchos de los principales mercados. Para algunos, este peso de la ley transmite un nivel adicional de credibilidad, ya que las consecuencias de la violación o mal uso de las normas están claramente estipuladas (FLO, 2010).

Imagen 5: Sellos Orgánicos Oficiales en EU, E.E.U.U. y Japón



Fuente: ec.europa.eu , usda.gov, ccocf.org, maff.go.jp y australianorganic.com.au.

El café orgánico es la categoría más importante de los cafés sostenibles, tanto en cantidad como en valor. En la primera década del siglo, las ventas globales han aumentado en casi un 250%. A pesar de que es la certificación más ampliamente disponible, las ventas en los últimos años han empezado a disminuir desde sus niveles anteriores de crecimiento considerable. En la mayoría de los mercados, los niveles de crecimiento de cafés orgánicos todavía superan el crecimiento de los cafés convencionales comparables incluso a pesar del precio considerablemente más alto de los orgánicos e incluso a pesar de las recientes presiones económicas durante la recesión de 2008-2010 (Pierrot y Giovannucci, 2010).

La certificación orgánica es una de las certificaciones más difícil de recoger datos fiables. Ninguna agencia del gobierno o de aduana realmente rastrea importaciones de café orgánico. Incluso datos de cajas registradoras son incompletos. Esto se ve agravado por varios organismos de certificación de café orgánico, la mayoría de los cuales no comparten los datos sobre el volumen o el valor o, simplemente, no los recogen (FLO, 2010).

La única alternativa es, pues, estudiar las grandes importadoras de café orgánico de América del Norte y Europa, mientras que para Japón, las estadísticas se obtuvieron de la Asociación de Café de Japón (All Japan Coffee Association). Las estadísticas de importaciones para el mercado de América del Norte (EE.UU. y Canadá) son muy fiables, provenientes de encuestas que cubren aproximadamente el 95% de la industria, y se recoge desde el año 2000. Para Europa y Japón, las primeras estadísticas sobre las ventas de café orgánico se recogieron de forma sistemática en 2003 - ver tabla 10 (Pierrot y Giovannucci, 2010).

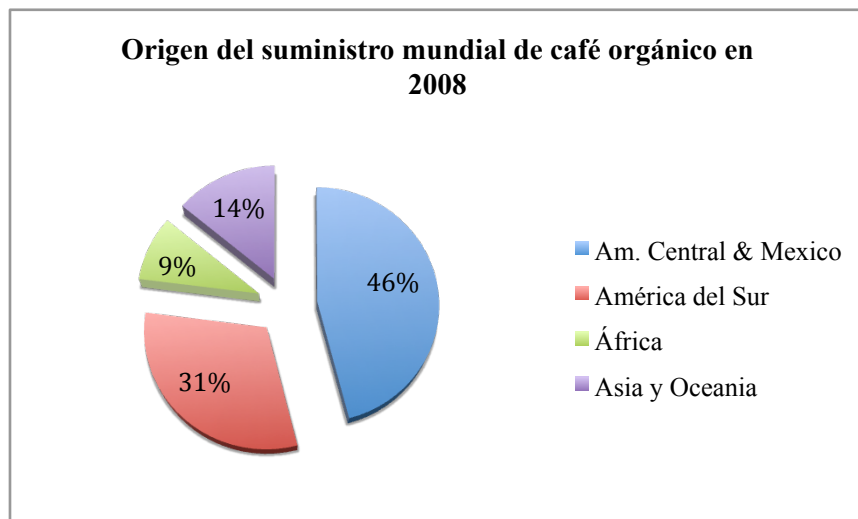
Tabla 11: Las importaciones a nivel mundial de café orgánico certificado (café verde en sacos de 60 kg) y su porcentaje en relación al volumen de importación total mundial de cafés de 2004 a 2009.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	290.024	385.869	402.336	745.110	725.000	754.000
América del Norte	275.000	316.700	511.700	612.300	672.800	703.080
Otros	93.776	112.531	140.664	146.291	154.400	160.575
Japón	41.200	51.600	62.000	67.000	72.500	75.400
Total	700.000	866.700	1.116.700	1.570.701	1.624.700	1.693.055
% Total Mundial	0.70	0.86	1.10	1.44	1.45	1.50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FAO y de Pierrot y Giovannucci, 2010.

En 2009, con respecto a los orígenes del suministro de cafés orgánicos certificado de todo el mundo, la situación fue similar a la de 2008. La certificación orgánica es la más importante para los productores africanos que suministran casi el 10% de la demanda mundial. Los principales exportadores son Perú (alrededor del 15% de todo el café de este país está certificado como orgánico), seguido por México y Honduras en América Latina. Indonesia es líder en Asia y Etiopía es la fuente dominante de África (ver gráfico 16) (FLO, 2010).

Gráfico 16: Origen del suministro mundial de café orgánico en 2008.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pierrot y Giovanucci, 2010.

Vale la pena mencionar otras dos sub-categorías en el segmento de café orgánico. Bird Friendly, certificados por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias (Smithsonian Migratory Bird Center - SMBC) y el café certificado Demeter.

4.8.1.1 Bird Friendly - The Smithsonian Migratory Birds Center

Imagen 6: Sello de Certificación Bird Friendly



Fuente: nationalzoo.si.edu

Las conexiones entre los consumidores y la producción de café son más profundas que sólo el comercio. Por ejemplo, muchos de los millones de aves migratorias que atraviesan los continentes han llegado a depender de las fincas tradicionales de café que todavía producen la mayor parte del café que bebemos. En muchas áreas donde la deforestación es un hecho consumado, fincas de café de sombra proporcionan un refugio para muchas aves y otros organismos amantes de los bosques. Las aves migratorias son un símbolo de la importancia del café tanto para los entornos locales de su cultivo como el medio ambiente global (SMBC, 2011).

En un esfuerzo por ofrecer más café y ganar más dinero, muchos caficultores han modernizado las finca de café tradicional. Una finca de café moderna tiene menos árboles de sombra y

requiere más insumos químicos. SETEM relata en su investigación sobre el comercio Norte-Sur del café que:

“Según la organización belga Oxfam-Magasins du Monde, en el año de 1990 la producción anual de pesticidas sobrepasó el millón de toneladas, y su comercio estaba dominado por 6 países: Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Suiza y Reino Unido, produciendo un 60% y albergando las 40 empresas multinacionales que dominaban el mercado. Para hacer frente los impedimentos legales que, poco a poco, van aplicándose en los países industrializados a este tipo de productos para proteger el medio ambiente, los fabricantes de pesticidas pusieron en marcha dos estrategias: la intensificación en la investigación y la penetración de sus mercados en los países del Sur donde las leyes y medidas de control son inexistentes o deficientes.” (SETEM, 1999, p. 55).

Durante apenas tres décadas, la superficie de las regiones de cultivo del café ha cambiado drásticamente. El Centro Smithsonian de Aves Migratorias se ha interesado y preocupado por el impacto que esta conversión tiene en las poblaciones de aves migratorias. Aunque esta conversión se produce en tierras agrícolas, es una forma de deforestación. Por otra parte, las consecuencias de estos cambios van más allá de las aves a los problemas de la pérdida permanente del suelo, la reducción de la retención de carbono, el aumento de las dosis de productos químicos peligrosos y contaminantes, y la calidad de vida de los agricultores y trabajadores agrícolas que plantan, recogen y procesan granos de café (Rice et al, 1996).

Los cafés cultivado bajo el programa Bird Friendly está certificado como cafés cultivado bajo sombra y como cafés orgánicos y está direccionado a los consumidores con conciencia ecológica, cuyas compras apoyan la conservación de las aves migratorias. Los criterios para la certificación Bird Friendly surgió directamente de una investigación básica sobre el hábitat de aves migratorias, llevadas a cabo por científicos del Centro Smithsonian de Aves Migratorias (SMBC, 2011).

En 2008, alrededor de 1800 sacos (de 60kg) de cafés Bird Friendly, también llamado de cafés de sombra, fueron importados en todo el mundo. El 95% de esta cantidad provino de América Central y América del Sur con el resto proveniente de África. En este mismo año, el 61% fue importado por América del Norte y el 36% a Japón, con ventas comenzando a surgir en Canadá y en los Países Bajos (Pierrot y Giovannucci, 2010).

4.8.1.2 Demeter – Cafés Biodinámicos

Imagen 7: Sello de Certificación Demeter



Fuente: demeter.net, 2011

Demeter Internacional es la mayor organización de certificación para la agricultura biodinámica, y es uno de las tres certificadoras orgánicas predominantes.

La agricultura biodinámica (BD), como uno de los métodos orgánicos de cultivo agrícola, lucha por fincas diversificadas, flexibles y en constante evolución, lo cual podría ofrecer a la humanidad una sostenibilidad ecológica, económica y física a largo plazo. El método abarca las prácticas de compostaje, los sistemas mixtos de cultivo con el uso de estiércol animal, la rotación de cultivos, el cuidado por el bienestar de los animales, mira la finca como un organismo o entidad y como sistemas de distribución local, lo cual contribuye a la protección

del medio ambiente, salvaguardar la biodiversidad y mejorar el sustento de los agricultores (Turinek et al., 2009).

Hoy en día, hay más de 4.200 fincas BD en 43 países, y un área superior a 128.000 ha, está certificada según las normas Demeter. Junto a las normas de agricultura orgánica, las normas Demeter demandan el uso de preparados de BD, el mantenimiento de animales de granja, el uso de estiércol animal, y fomenta fuertemente la producción local y los sistemas de distribución con el uso de razas y variedades locales (Turinek et al., 2009).

En 2009, la exportación mundial de cafés Demeter, se estiman en aproximadamente 5.000 sacos (de 60 kilos). Los principales mercados de consumo para esta certificación son Alemania, Suiza y los EE.UU. (Pierrot y Giovannucci, 2010).

4.8.2 Comercio Justo

Imagen 8: Logos de diferentes certificaciones de Comercio Justo.



Fuente: fairtrade.net, fairtradeusa.org y fairforlife.net

Para intentar paliar las injusticias de equidad entre los dos extremos de la cadena de producción de cafés, sobretudo para capacitar y empoderar a los pequeños agricultores, surgió en 1959 en los Países Bajos la idea del comercio justo como una iniciativa alternativa a las relaciones comerciales tradicionales entre Norte y Sur (FLO, 2011).

Las normas de cafés de comercio justo son fijados por la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). FLO-Cert es una organización independiente y de lejos, el servicio de Certificación de Comercio Justo más importante a nivel mundial, sirviendo a clientes en más de 70 países (Pierrot y Giovannucci, 2010).

Entre los principios del comercio justo están:

Desarrollo Social

- Estructura de producción democrática, participativa y no discriminatoria con las mujeres o grupos sociales.
- Seguridad y derechos a los trabajadores, instalaciones suficientes y la no existencia de trabajo infantil
- Oportunidades de entrenamientos, acceso a los procesos de negociación colectiva y libertad sindical de los trabajadores

Desarrollo Económico

- Garantizar un precio digno por los pequeños productos a través de los primas y/o premios
- Garantizar el avance financiero de los contratos caso sea necesario

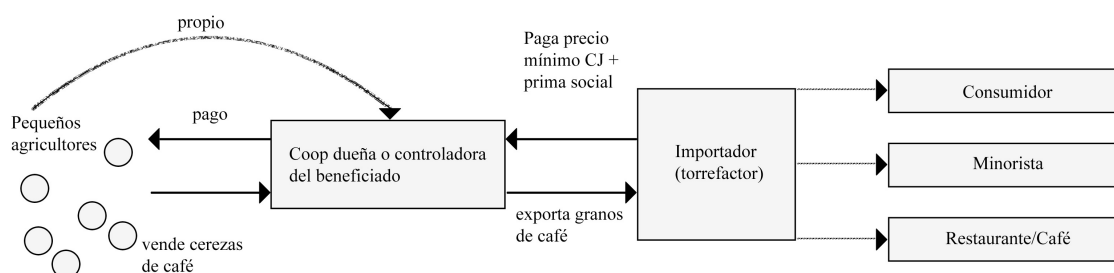
Desarrollo Ambiental

- Minimizar el uso de agroquímicos y hacerlo de manera segura

- Garantizar el manejo adecuado de los residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo, de los recursos hídricos y el no uso de organismos genéticamente modificados

En el Comercio Justo (CJ), la mayoría de los compradores participantes pagan al menos el precio oficial mínimo del Fairtrade Labelling Organization (FLO), mientras que muy pocos pagan un poco más y otros pagan mucho menos por los que operan fuera de la certificación FLO y su sistema de registro. Con los actuales precios de mercado para el café arábica, el precio del FLO establece un precio prima (un sobreprecio) para el comercio justo de aproximadamente US\$ 0,20 por libra por encima de la tasa del mercado mundial para cafés similares producidos de manera convencional (FLO, 2011). La mayoría, pero no todos, de los cafés de comercio justo son arábica.

Imagen 9: el Comercio Justo en la cadena de suministro del café.



Fuente: Hutchens, 2009.

4.8.2.1 Datos Actuales

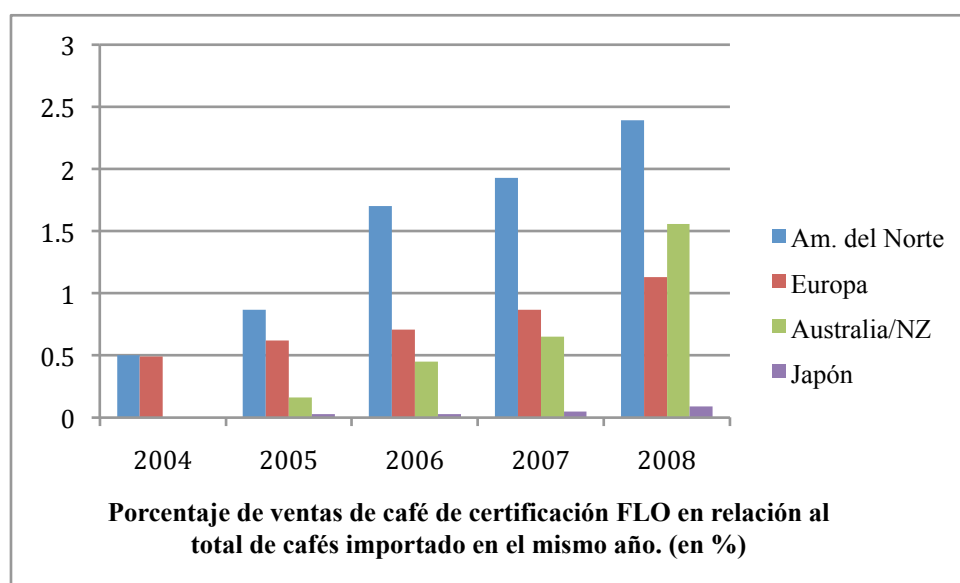
La tabla 12 abajo muestra el porcentaje de ventas de cafés certificado por la FLO de 2004 a 2009 en relación a la importación total de café de los principales países consumidores y comercializadores de cafés certificados por la FLO.

Tabla 12: Porcentaje de ventas de café de certificación FLO en relación al total de cafés importado en el mismo año. (en %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	0.49	0.62	0.71	0.87	1.13	1.27
América del Norte	0.50	0.87	1.70	1.93	2.39	2.66
Australia/NZ	-	0.16	0.45	0.65	1.56	2.22
Japón	0.01	0.03	0.03	0.05	0.09	0.09
Media	0.46	0.64	0.92	1.08	1.39	1.55

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FAO y de Pierrot y Giovannucci, 2010.

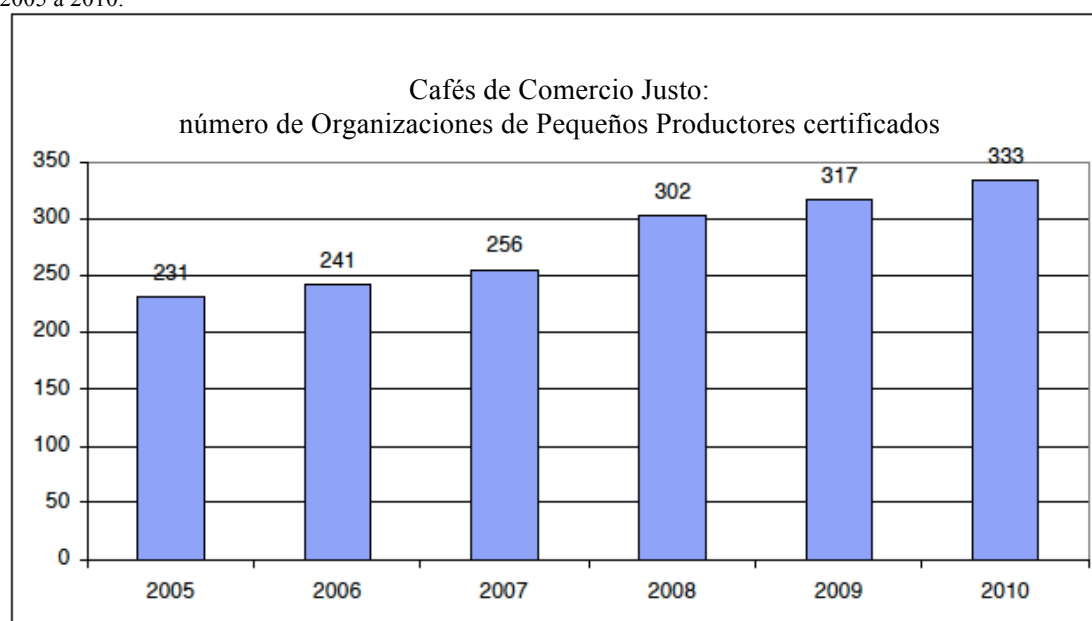
Gráfico 17: Porcentaje de ventas de café de certificación FLO en relación al total de cafés importado en el mismo año civil.



Fuente: Elaboración propia a partir del gráfico anterior.

El volumen de ventas de cafés de CJ en 2009 ascendió alrededor de 88.000 MT (equivalente a granos verdes) en los consumidores. Actualmente, hay alrededor de 330 Organizaciones de Pequeños Productores (SPOs) de cafés certificados CJ (gráfico 18). (FLO, 2010).

Gráfico 18: Cafés de Comercio Justo: número de Organizaciones de Pequeños Productores certificados (SPOs) de 2005 a 2010.

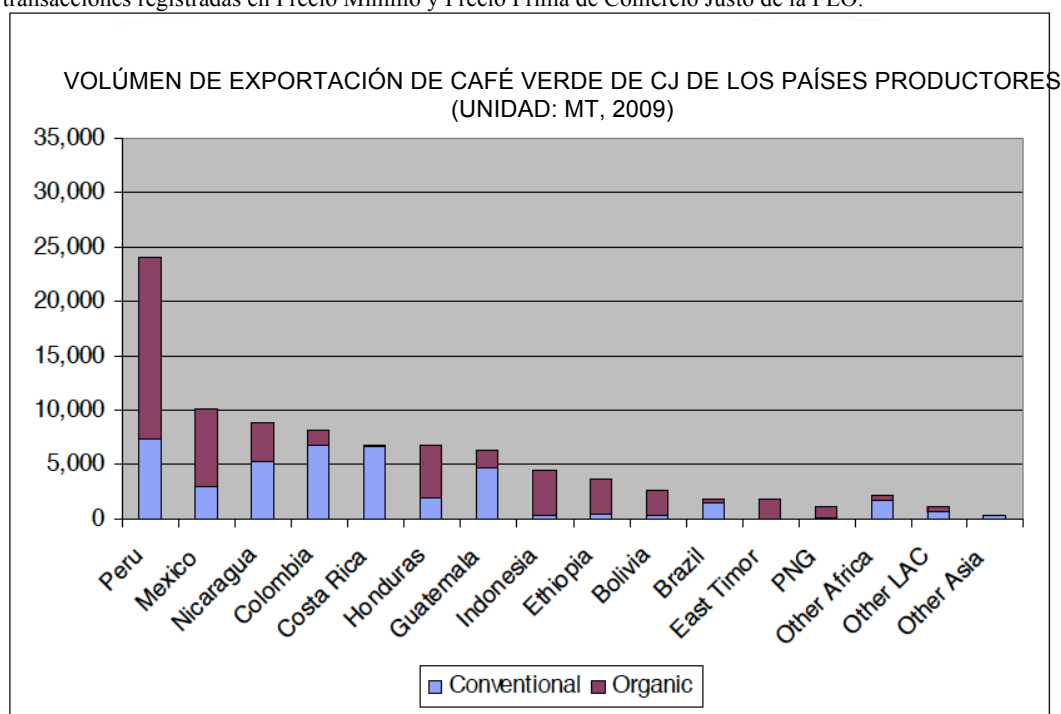


Fuente: Coffee Market Overview – FLO-GPM – Nov. 2010

Fairtrade es el único sistema de certificación, entre los principales, operando activamente la doble certificación. La combinación de Comercio Justo y Orgánico ha sido, de lejos, la combinación de certificación más popular ofrecida en el mercado. En 2009, el 42% de todas las ventas de Comercio Justo también se llevó la certificación orgánica, que representa una disminución a partir de 2008 cuando el 48% de las certificaciones era orgánico y el 52% era convencional (Pierrot y Giovannucci, 2010).

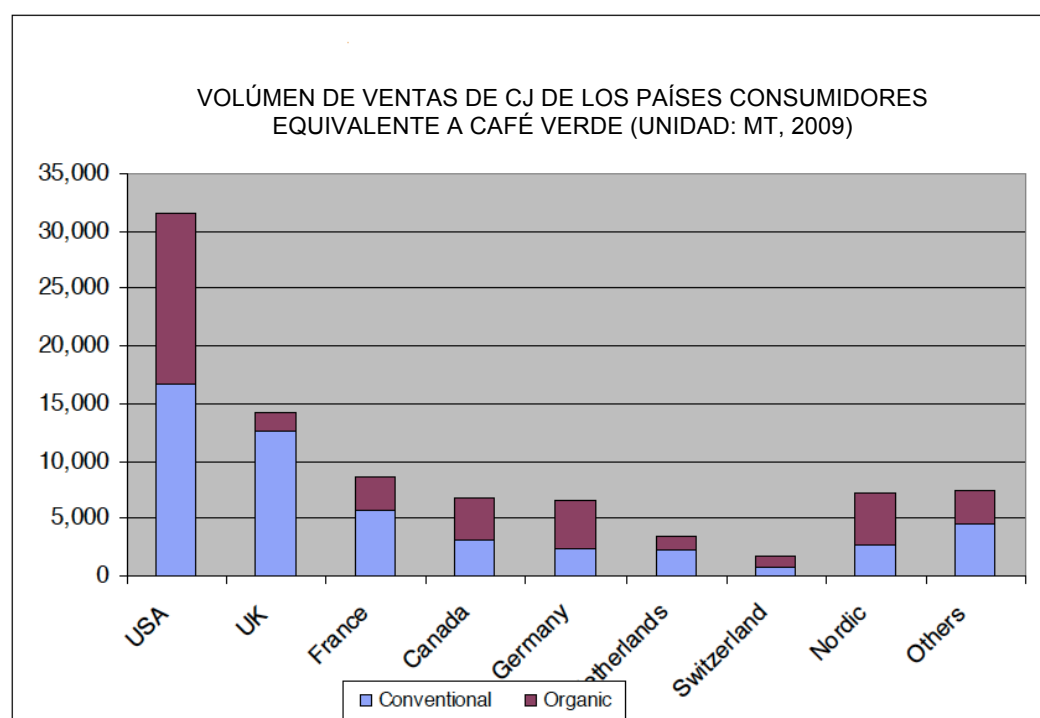
Las transacciones registradas de Precio Mínimo y Precio Prima de Comercio Justo en el año 2009 indican que Perú es la principal fuente de café CJ (Gráfico X), y los EE.UU. son el principal destino (gráfico 19). Café arábica representa el 96% de los volúmenes registrados, mientras que las cantidades de Robusta son de 4% (FLO, 2010).

Gráfico 19: Volumen de exportación de café verde de Comercio Justo de los países productores (año 2009). De las transacciones registradas en Precio Mínimo y Precio Prima de Comercio Justo de la FLO.



Fuente: Coffee Market Review . FLO – GPM. Nov. 2010.

Gráfico 20: Volumen de Ventas de café verde de Comercio Justo en los países consumidores (año 2009)



Fuente: Coffee Market Review . FLO – GPM. Nov. 2010.

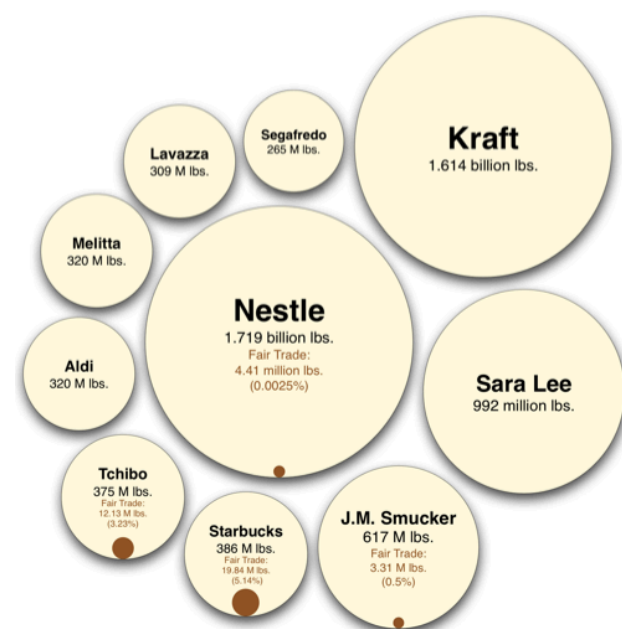
Una de las críticas que se hacen a las grandes empresas que incorporan el Comercio Justo en una de sus líneas de negocio, es que estas deberían abrazar e incorporar la idea del comercio justo dentro de su estructura corporativa completa y no sólo vender el 1-2% de sus productos bajo el esquema de certificación de comercio justo.

Finalmente, mientras que el Comercio Justo recorta el número de intermediarios entre el agricultor y el consumidor, y ofrece un precio estable y consistente a los agricultores, no se ocupa del poder en manos de los tostadores occidentales y las empresas comerciales que esencialmente sostiene un patrón de estilo colonial de comercio de café.

Hay una relación directa entre el comercio desleal y el abuso de los derechos humanos. Los derechos humanos se centran en si la gente puede beber agua o si puede ir a la escuela entre tantos otros. En este momento la economía mundial, incluyendo la del café, socava los derechos de millones de personas a tener acceso a las necesidades más básicas de la vida (rainforest-alliance.org, 2011).

El esquema abajo (imagen 10) muestra los 10 mayores torrefactores de café del mundo y los niveles de sus compras de café certificado Comercio Justo (CJ), para el año de 2008. Sólo cuatro de las 10 principales empresas han comprado cafés certificados CJ: Nestlé, Tchibo, Starbucks, y JM Smucker (Smucker compró café CJ de Millstone, parte de la línea de Folger, de Procter & Gamble en 2008). Nestlé, que recibió la certificación de Comercio Justo en 2005 de la Fundación Fairtrade en el Reino Unido por su línea "Partner's Blend" (una decisión controvertida dentro del movimiento), tuvo el porcentaje más bajo de compras de CJ, a tan sólo 0,0025%. Kraft en segundo lugar en ventas totales y Sara Lee en tercero, no han vendido ningún café certificado CJ hasta 2008 (Jaffe y Howard, 2011).

Imagen 10: Los Diez Principales Tostadores de cafés del mundo: Comparación entre la adquisición de cafés certificados Comercio Justo (en marrón) y la adquisición de cafés no certificados CJ (2008).

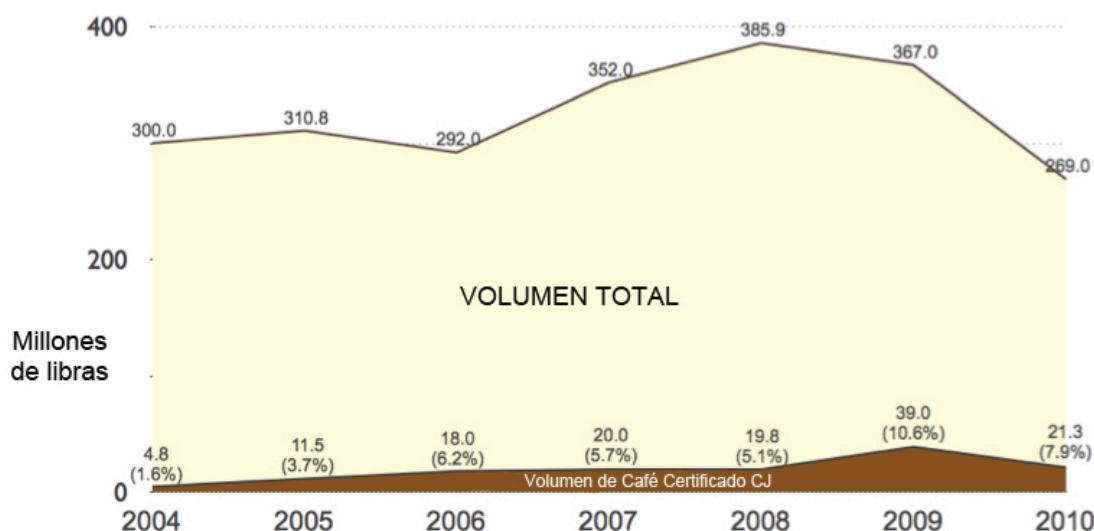


Fuente: Jaffe y Howard, 2011. Datos del Tropical Commodity Coalition, Coffee Barometer 2009.

El siguiente gráfico (gráfico 21) se centra en el gigante en 'cafés especiales' Starbucks, que fue la primera concursante de grandes empresas en el mercado de Comercio Justo en el año 2000. La firma ha sido desde hace varios años, el mayor comprador de café de CJ en todo el mundo, pero también se ha puesto un énfasis mucho mayor en su propio sistema de certificación de

privado (first-party), CAFE Practices. El compromiso de Starbucks con el Comercio Justo alcanzó su punto máximo en 2009 a los 39 millones de libras, y luego disminuyó considerablemente en 2010 a 21,3 millones de libras, poco menos de 8% del total de sus compras de café verde (sin tostar) (Jaffee y Howard, 2011).

Gráfico 21: Starbucks; Comparación entre la compra de total de cafés verdes y la compra de cafés certificado CJ, de 2004 a 2010.



Fuente: Jaffee y Howard, 2011. Datos de Starbucks Global Responsibility Report 2009-2010; Social Responsibility Report 2001-2008.

Las normas de la certificación CAFE Practices (Coffee And Farm Equity Practices) de Starbucks abarcan cuatro categorías. Dos de ellas, la calidad del producto y la responsabilidad económica, son criterios que son requeridos por todos los proveedores de Starbucks. Las otras dos categorías son la responsabilidad social y orientación ambiental (Starbucks, 2007). A diferencia de las normas del Comercio Justo establecidas por la FLO, el CAFE Practices no garantiza un precio mínimo para los agricultores y en general, tiene sus normas adecuadas muchos más a los intereses neo-liberales de la empresa que a los intereses sociales/medio ambientales tan fuertemente sostenidos en sus programas publicitarios.

El gráfico 22 representa la propiedad, la concesión de licencias, el tostado, y las relaciones entre las distintas empresas de marca de venta de cafés certificado Comercio Justo en los EE.UU.. También distingue entre las empresas 100% CJ y los que venden menos de 100% CJ (a menudo mucho menos, como figura en el gráfico 21 arriba). Por ejemplo, Thanksgiving Coffee tuesta café para la marca de cafés 100% CJ Global Exchange. Las ventas de los restaurantes y de 'marcas blancas' representan una proporción creciente de las ventas de Comercio Justo. Starbucks es propietaria enteramente de Seattle's Best Coffee, y tuesta cafés para la marca de la tienda Costco's Kirkland. El Green Mountain Coffee tiene acuerdos de tostado y/o de licencia con McDonalds, Bruegger's Bagels, Newman's Own, y Caribou Coffee. Cooperative Coffees es una asociación de 23 torrefactores con miembros en los EE.UU. y Canadá que compran café de forma conjunta.

Gráfico 22: Marcas de Comercio Justo y sus conexiones en los EE.UU.



Fuente: Jaffe y Howard, 2011

4.8.3 Cafés Certificados Utz (Utz Certified)

Imagen 11: Sello de la UTZ Certified.



Fuente: utzcertified.org, 2011.

UTZ CERTIFIED es la más nueva de las certificaciones más importantes. Sin embargo, desde su inicio en 2002, UTZ ha mostrado un fuerte crecimiento, sobretodo en el mercado europeo. Ella se centra en la promoción de mejores prácticas de negocios como un importante componente del logro hacia la sostenibilidad. Auditores independientes, acreditados con la ISO 65, inspeccionan anualmente a los productores de café para garantizar que cumplen con el Código de Conducta de la UTZ (UTZ, 2011).

Sus estándares incorporan las normas de la Global G.A.P (un organismo estadounidense privado que establece normas voluntarias para la certificación de los procesos de producción de productos agrarios en todo el mundo) para el café y la certificación se basa en un código de

conducta que es un conjunto de criterios sociales y ambientales para prácticas de cultivo de café responsable, y la gestión eficiente de la finca. UTZ fue el primer estándar, después del orgánico, a implementar un sistema de trazabilidad completo y además tiene la ventaja del monitoreo en línea (Pierrot y Giovannucci, 2010).

De los impactos económicos, la certificación promueve el aumento de la productividad, la eficiencia y la calidad; de los impactos sociales ella cuida del acceso a la educación y cuidados médicos a niños y trabajadores, y mejoras las condiciones de trabajo; y de los impactos medio ambientales la certificación utiliza el manejo del cultivo en sombra, reduce la utilización de agua y recicla los residuos orgánicos (UTZ, 2011).

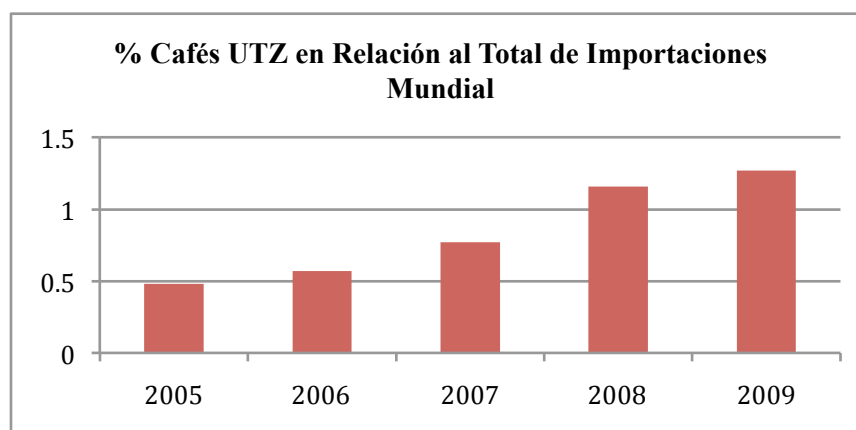
En la actualidad, el 30% del café que se consume en los Países Bajos (su país base) está certificado por la UTZ y la su certificación también tiene una posición dominante en los países nórdicos, así como en Bélgica y Suiza. La tabla 13 indica los registros de importación de café UTZ CERTIFIED para diferentes regiones del mundo.

Tabla 13: Importación Mundial de cafés certificados UTZ (café verde en sacos de 60kg) y su porcentaje en relación al volumen de importación mundial total de cafés de 2005 a 2009.

	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	437.650	505.800	676.135	1.027.985	1.155.000
Am. Norte	9.700	14.685	53.570	79.335	85.000
Japón	2.835	25.000	38.670	72.985	75.000
Resto del Mundo	28.815	54.515	73.625	110.695	115.000
Total UTZ	479.000	600.000	842.000	1.291.000	1.430.000
% Total Mundial	0.48	0.57	0.77	1.16	1.27

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FAO y de Pierrot y Giovannucci, 2010.

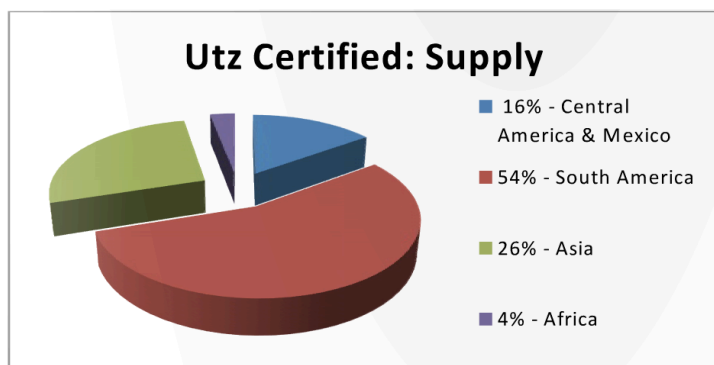
Gráfico 23: Porcentaje de Cafés UTZ Certified con relación al volumen de importación mundial total de cafés de 2005 a 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 13.

En 2009, el mayor volumen de importaciones vino de Brasil (38%), Vietnam (22%), Colombia (12%) y Honduras (8%). El gráfico 24 ofrece un panorama de los orígenes de suministro de café certificado Utz en 2009.

Gráfico 24: Suministro mundial de cafés certificados UTz en 2009.



Fuente: Pierrot y Giovannucci, 2010.

4.8.4 Cafés Certificados Rainforest Alliance

Imagen 12: Sello de Certificación Rainforest Alliance



Fuente: Rainforest Alliance, 2011.

La Rainforest Alliance (RA) ofrece certificación de cafés en asociación con la Red de Agricultura Sostenible (Sustainable Agriculture Network). Este estándar cumple más que sólo requisitos ambientales, también está diseñado para proteger los derechos y el bienestar de los trabajadores y las comunidades. En 1993, la RA ha demostrado que las fincas tradicionales de café con árboles son verdaderos refugios para la fauna. La biodiversidad en fincas de café bien gestionadas puede ser impresionante.

Una cooperativa certificada en El Salvador contiene más de 100 especies de árboles. Los biólogos han descubierto docenas de especies de aves raras, gatos salvajes como el ocelote, mariposas del tamaño de una postal, ranas inusuales, orquídeas rara vez vistas, monos y (una vez), un oso hormiguero gigante. Fincas forestales de café son muy importantes para las escalas de migración de las aves que viajan desde lejos para el Canadá y Alaska. En las áreas donde la deforestación es desenfrenada, las fincas de café podrían ser el único hábitat disponible para proporcionar refugio y alimento para aves migrantes. La certificación es una forma de garantizar que las fincas cafetaleras mantienen el hábitat de la vida silvestre y otros beneficios ambientales, mientras protege la vida de los agricultores de café (rainforest-alliance.org, 2011).

Las normas de la RA se basa en el manejo integrado de plagas (MIP) que permiten ciertos usos de agroquímicos sintéticos y por lo tanto difiere de la certificación orgánica en este sentido. A diferencia de las certificaciones orgánicas y de comercio justo y en similitud con certificaciones Utz y 4C, que son los principales modelos de 'business-to-business' (relación entre empresas), el sello de la Rainforest Alliance está más orientado hacia los productos de consumo (Pierrot y Giovannucci, 2010).

La cantidad de café certificado RA se ha incrementado rápidamente en casi un 50% al año recientemente, pero sólo el 2% de todo el mercado mundial de cafés está certificado por la

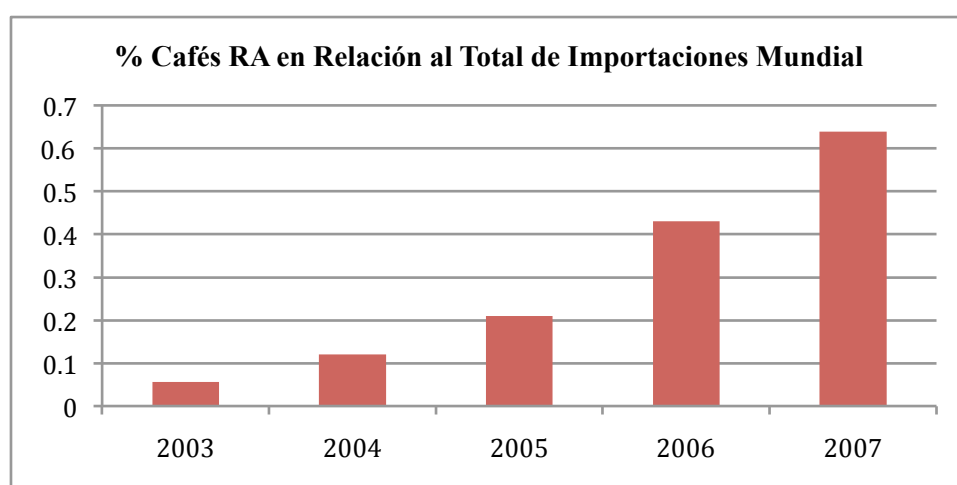
RA. El compromiso de Nespresso de certificar un 80% de su café a través del Rainforest Alliance hasta 2013 contribuirá a un considerable crecimiento adicional (rainforest-alliance.org, 2011). La tabla 14 muestra los registros de importación de cafés certificados Rainforest Alliance a lo largo de varios años y en diferentes regiones del mundo.

Tabla 14: Importación mundial de cafés certificados Rainforest Alliance (café verde en sacos de 60kg) y su porcentaje en relación al volumen de importación mundial total de cafés de 2005 a 2009.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Europa	36.000	73.000	89.715	188.785	331.115	577.500	801.415
Am. Norte	15.000	40.000	95.035	193.850	265.115	335.900	432.035
Japón	2.000	10.000	25.000	69.900	95.335	124.850	226.265
Total	53.000	123.000	209.750	452.535	691.565	1.038.250	1.459.715
% Total Mundial	0.056	0.12	0.21	0.43	0.64	0.93	1.30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la FAO y de Pierrot y Giovannucci, 2010.

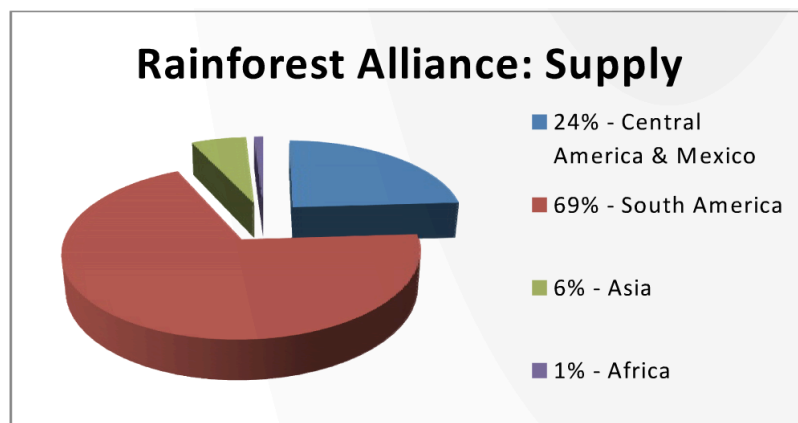
Gráfico 25: Porcentaje de Cafés Certificados Rainforest Alliance con relación al volumen de importación mundial total de cafés de 2005 a 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla 14.

La suministro mundial certificado Rainforest Alliance proviene principalmente de América Latina aunque se están aumentando los suministros desde otras regiones. El gráfico 26 indica el desglose para el año 2009.

Gráfico 26: Suministro Mundial de cafés certificados Rainforest Alliance en 2009.



Fuente: Pierrot y Giovannucci, 2010.

4.8.5 Common Code For The Coffee Community (4C)

Imagen 13: Logo de la Asociación 4C



Fuente: www.4c-coffeeassociation.org

La Asociación para el Common Code for the Coffee Community (Código Común para la Comunidad Cafetalera) es una organización impulsada que apunta hacia las principales partes de la industria cafetera. Es una organización multi-sectorial de actores comprometidos para hacer frente a los problemas de sostenibilidad del sector del café de una manera pre-competitiva. Ella provee los requisitos más básicos de todas las iniciativas de cafés sostenibles mencionados anteriormente, y orientándose hacia las prácticas más atroces que le permite ser un peldaño hacia las prácticas sostenibles en la industria. La asociación está diseñada para ser un concepto business-to-business y trabaja dentro de las categorías socio-económico y medio ambiental (4c.coffeeassociation.org, 2011).

La Asociación 4C ofrece un proceso simple que es accesible a muchos productores, incluso aquellos que no puedan o no quieran cumplir con los requisitos más exigentes de las certificaciones. El 4C no es una certificación. Por el contrario, ofrecen un procedimiento de verificación que no emplea el rigor ni el coste del proceso de certificación que sería llevado a cabo normalmente por terceros independientes. Como consecuencia, no existen precios prima asociados a agricultores del 4C, aunque con la verificación es posible que un comprador responsable esté más propenso a comprar este café que un café convencional que no manifiesta ninguna evidencia de prácticas sostenibles (Kolk, 2005).

La asociación cuenta con cifras totales de importación de sus miembros, pero todavía no puede dar cifras más detalladas sobre la distribución regional o sobre los orígenes. La mayoría de las verificaciones se ha producido en América Latina y Vietnam pero se están desarrollando en África y en otros lugares.

Tabla 15: Total de Importación Mundial de Cafés Verificados 4C (café verde en sacos de 60 kilos)

	2008	2009
TOTAL	194.000	492.500

Fuente: Pierrot y Giovannucci, 2010.

4.8.6 Comercio Directo

El Comercio Directo (CD) se ha convertido en un candidato alternativo para el mercado de 'cafés éticos'. Este café es similar al de Comercio Justo en la medida que pretende ofrecer un precio justo para los pequeños agricultores y animarles a desarrollar prácticas sostenibles y ecológicamente responsable. Al igual que el Comercio Justo, el CD elimina las ventajas que los intermediarios tienen sobre los agricultores en el mercado del café tradicional (Hutchens, 2009). Tal como existe hoy en día, cada torrefactor tiene sus propias normas de CD, aunque casi todos coincidan entre sí, y casi todos publican sus informes para la consulta pública que contienen las puntuaciones, los precios pagados y las fechas de las visitas.

Como no existe ninguna fuente científica o oficial de información sobre el Comercio Directo, casi toda la información descrita en este apartado está basada en informes y testimonios

encontrados en las páginas web de las principales torrefactoras, periódicos en línea y blogs de interés por el asunto. Las certificaciones de CD no son auditadas por un organismo independiente. Se trata de una ‘verificación’ usada por los torrefactores de café, una relación basada en la confianza de los participantes, indicando que operan de acuerdo con el modelo del CD a través de la transparencia. Si un consumidor lee "Comercio Directo" en un producto, el significado del término dependerá de la torrefactora en particular que ha vendido el producto. Corresponde al consumidor determinar qué significa "Comercio Directo" por sí mismo informándose sobre la torrefactora en particular que ha usando ese término.

Es importante constatar aquí que la iniciativa del Comercio Directo ha surgido en respuesta a fallos encontrados en otros sistemas de certificación de cafés responsables como por ejemplo el Comercio Justo, ya que apunta a varios criterios de pequeños ajustes a este. Cabe decir también que cada nueva iniciativa que procura mejorar una anterior propuesta de comercio sostenible es algo muy positivo en el panorama de la industria desigual del café. Como ya especificado anteriormente, la sostenibilidad es un proceso continuo, ningún cambio es definitivo ni la solución final para el actual problema del café o cualquiera otro producto. Una idea nace y una vez puesta en práctica es mucho más fácil ver que es lo que funciona y que necesita ser perfeccionado.

Algunas de las torrefactoras que ofrecen cafés de Comercio Directo a sus consumidores son: MadCap Coffee¹², Intelligentsia Coffee¹³, Reunion Island Coffee¹⁴, Barefoot Coffee Roasters¹⁵ y Counter Culture Coffee¹⁶, todas iniciativas norteamericanas. Estas torrefactoras tienen como misión establecer y construir relaciones con los agricultores que están interesados en mejorar la calidad de su café y de sus trabajadores al cumplir los siguientes criterios estipulados para el Comercio Directo (intelligentsiacoffee.com, 2011):

- La calidad del café debe ser excepcional (criterio no obligatorio en el Comercio Justo)
- El agricultor tiene que estar comprometido con prácticas medio ambientales y sociales sanas (como los criterios de la FLO)
- El precio pagado al caficultor o a la cooperativa local, no sólo al exportador, debe ser al menos el 25% por encima del precio del Comercio Justo
- Todos los participantes deben estar abiertos a una divulgación transparente de las entregas financieras de vuelta a cada productor
- Los representantes del final de la cadena deben visitar las fincas de cafés o las cooperativas como mínimo una vez a cada temporada de cosecha

Geoff Watts, el director de compras de Intelligentsia Coffee, una de las torrefactoras pioneras en el Comercio Directo, ha sido un portavoz importante para el este tema. Según Watts (Hutchens, 2009), el problema con los intermediarios en la industria del café no es que ellos sean necesariamente malos. Por el contrario, realizan funciones muy valiosas. Más bien, el problema es que en el mercado del café tradicional, a menudo se aprovecha de la falta de conocimiento de los agricultores sobre el mercado, la falta de acceso a múltiples compradores, y la falta de recursos financieros. Los intermediarios suelen utilizar estas desventajas que enfrentan los agricultores con el fin de sacar una mayor porción del precio del café al por menor para sí mismos.

Por ejemplo, un ‘coleccionista’ (intermediario), que viaja a áreas remotas para recoger las cerezas de café y las transportan a los beneficios o exportadoras, podrá ofrecer dinero en efectivo a los caficultores que no tienen otra alternativa que aceptar el precio ofrecido. Los

¹² <http://www.madcapblog.com/>

¹³ <http://www.intelligentsiacoffee.com/>

¹⁴ <http://www.reunionislandcoffee.com/default.asp>

¹⁵ <http://www.barefootcoffee.com/>

¹⁶ <http://counterculturecoffee.com/>

agricultores no tienen recursos financieros para comprar equipo para procesar sus cerezas o retenerlas hasta que un mejor precio le sea ofrecido, y tampoco están en comunicación con otros compradores. Así que los coleccionistas suelen comprar las cerezas al precio más bajo posible y, por supuesto, tratan de venderlas a un precio relativamente alto (think2100.com, 2008).

Los tostadores de comercio directo remedian esta situación, en primer lugar negociando un precio justo con los agricultores, y luego negocian los costos adicionales que se abonará al 'intermediario' que tiene la legítima función de llevar el producto al mercado. Todos son parte de un contrato común que estipula cuánto se le pagará en cada etapa del proceso, incluidos los agricultores y todos los intermediarios que se considere necesaria, como un coleccionista, procesadores, exportador e importador (intelligensiacoffee.com, 2011).

4.8.7 Comercio De Pequeña Escala - Cafés Especiales

El mercado de cafés especiales, también llamados gourmet o cafés de origen, está creciendo rápidamente no solo en los países industrializados pero en muchos países productores como Brasil y otros de America Latina (Donnet et al., 2007). Los cafés especiales reciben un precio prima de un 30% a 40% superior al de las marcas de café conocidos en el mercado convencional. Este segmento de cafés representa hoy alrededor del 12% del mercado internacional de cafés. Los atributos de calidad del café cubren una amplia gama de conceptos, que van desde las características físicas tales como el origen, variedad, color y tamaño, a las preocupaciones ambientales y sociales como los sistemas de producción y las condiciones de trabajo de la mano de obra cafetalera (BSCA, 2011).

Dentro de lo que abarca los cafés especiales, la certificación Cup of Excellence – COE (Copa de la Excelencia) es la que mejor representa la verificación de estos cafés. La COE es más bien una competición que una marca de calidad. Ella desafía a los productores de café para que tengan sus mejores producciones inspeccionadas y juzgadas. En algunos concursos (como en Brasil) hasta un millar de plantaciones participan del concurso. Los mejores cafés reciben una marca de calidad, más el 82% del total de ingresos de la subasta (esto puede añadir hasta un 100% de los posibles ingresos en los mercados locales mismo a través de intermediarios). Los cafés que ganan más de 90 puntos (equivalente a 9 de cada 10) son elegibles para la condecoración presidencial (Donnet et al., 2007).

La COE está configurada para que todos los agricultores en todo el país (que realiza el concurso) pueda presentar una muestra sin pagar tasas. La Cup of Excellence se ejecuta como un programa nacional para que todo el país pueda beneficiarse de ello. Es uno de los pocos programas que nivela las condiciones del juego y hace lo posible para permitir un acceso igual para todos los agricultores, ricos y pobres. Muchos de sus ganadores han sido agricultores muy pobres que no sabían que estaban produciendo un café galardonado. El hecho de haber ganado el premio y la obtención de las primas de la subasta ha salvado varias fincas de la quiebra (COE, 2011).

Según Donnet et al. (2007) los parámetros generales de sostenibilidad de cafés especiales, como medios de logro y no como definición de la misma, significa básicamente:

1. Que los productores de café estén ganando un beneficio significativo de la venta de su café y son capaces de invertir, no sólo subsistir.
2. Que el café se produce en una forma que no dañe el ecosistema que lo rodea y que la tierra se conserve con el fin de ser productiva a través de generaciones.

Mirando más de cerca, para tenerse una idea de lo que realmente constituye significativas ganancias para el productor, el costo de producir cafés especiales (para este propósito se define

como un café nítido, libre de defectos, decentemente dulce y extraordinario) es normalmente entre 1,45 y 1,90 US\$/Kg, cuando el precio pagado por kilo en las subastas de la COE varia entre 80,00 US\$ el más caro a 11,00 US\$ el último de la lista de premiados (datos de la subasta de 2011 de cafés colombianos - COE, 2011).

El costo real depende de decenas de factores: si el agricultor paga mano de obra externa, o si es una empresa 100% familiar; si el agricultor despulpa y procesa el café, o sólo entrega las cerezas; el punto en que se encuentra la finca hasta el lugar de entrega, y cómo son los caminos; cuál es la producción por hectárea; cuáles son los costos de los insumos, y si el productor actualmente está pagando intereses sobre inversiones; cuál es el costo de vida en su comunidad, y la lista sigue (Donnet et al., 2007).

El valor del concurso del COE es el de un mecanismo de descubrimiento de cafés de calidad y una forma de crear vínculos comerciales entre productores impulsados por la calidad, y compradores que anhelan un gran café. Se trata del hecho de que los nombres de estos agricultores salgan a la luz y se introducen por primera vez en el mundo del consumo, ya que la mayoría aplastante de los cafés ganadores son de micro lotes inferiores a 3 hectáreas, con excepción de las producciones brasileñas donde la variable micro se acerca a la proporcionalidad dimensional del país (Donnet et al., 2007).

El sistema del COE es uno de los sistemas de competencias/subasta relativamente transparentes, en línea puedes monitorear los precios y las comisiones de los organizadores pero no puedes encontrar datos sobre las primas que corresponden al agricultor. Pero la trazabilidad de los lotes comprados en la subasta va mucho más allá que la mayoría de los cafés certificados.

Según la COE, los corredores no reciben las primas de los cafés vendidos en una subasta, quién gana es el dueño de la finca. Es cierto que todos los sistemas en existencia en este planeta tienen el potencial de cohecho y su probabilidad está casi siempre relacionada a la escala mencionada anteriormente. Un fallo en el sistema de estas subastas es que todo el lote tiene que ser vendido a un único licitador, aunque a menudo el adjudicatario esté ‘dispuesto’ a vender algunas de las bolsas a otro tostador o grupo de tostadores después de la subasta. Otra vez nos deparamos con la estructura de que el pequeño está a merced del grande y la presencia de un nuevo intermediario alarga la cadena de suministros de café.

Un tostador de pequeña escala, no sólo prestigia a los micro caficultores, como tiene mucho más relación directa con ellos y con sus empleados y puede, de manera mucho más humana, conocer y dar a conocer a sus empleados información fundamental sobre cada etapa de la producción, beneficiado, exportación, tueste etc. hasta el consumo. Un grupo pequeño y bien relacionado tiene mucho más fuerza y motivación por trabajar en pro de un objetivo común que un grupo cuyo tamaño ha extrapolado los límites que permite un estrecho relacionamiento entre sus empleados y todo lo que es afectado por ellos.

4.8.8 Cooperativas Independientes

Debido a la frecuente situación de explotación y esclavitud de pequeños productores por parte de los intermediarios (los *coyotes* entre otros), los pequeños caficultores se han unido para crear cooperativas cafeteras y vender directamente su café. De esta forma, parte del comercio intermediario es eliminado y los ingresos de los caficultores aumentan (SETEM, 1999).

“El problema no reside sin embargo, únicamente en los intermediarios. Los pequeños caficultores, ahora agrupados en cooperativas, se encuentran con el problema de las políticas comerciales internacionales que fijan el precio del café. Este precio tiene una gran influencia sobre el pequeño productor, pero también sobre la economía nacional de los países productores, quienes necesitan las divisas procedentes de las exportaciones para

poder comprar petróleo, maquinaria y tecnologías cada vez más avanzadas y más caras.” (SETEM, 1999, p.21)

En el Comercio Justo o el sistema de Comercio Directo, las cooperativas de agricultores a veces son capaces de conseguir un financiamiento para comprar un camión para transportar ellos mismos las cerezas a un beneficio, eliminando la necesidad de un coleccionista. Algunos agricultores también pueden comprar sus propios equipos de beneficiado, adquiriendo así un eslabón más en la producción de café y retención de la parte correspondiente del precio de venta. Cuando los tostadores negocian los precios directamente con los agricultores y aseguran la transparencia en las relaciones contractuales con todos los intermediarios, eso elimina gran parte de los abusos sufridos por los agricultores en el mercado tradicional (Oxfam, 2001).

En los países africanos, el retiro de los gobiernos en el desarrollo rural debido a las políticas de liberalización económica ha llevado a la reevaluación del papel de las cooperativas. Desde 1999, en Etiopía, varios sindicatos de productores de café de cooperativas se han establecido para apoyar a los campesinos que están en desventaja por su falta de poder de negociación en la economía global. Las cooperativas de café se han convertido en más orientada al mercado y ahora están relativamente democráticas en comparación con las antiguas cooperativas marxista del régimen anterior (Kodama, 2007).

Hasta ahora, estas cooperativas han proporcionado mayores beneficios a los productores de café que los comerciantes privados. El actual volumen de compra, sin embargo, es limitada debido a restricciones financieras. Debido a esto, la mayoría de las cooperativas sigue dependiendo de los canales de comercialización convencionales en lugar de los sindicatos. Teniendo en cuenta su situación financiera débil, es demasiado pronto para juzgar la sostenibilidad de las cooperativas, porque los precios internacionales se han elevado recientemente, y aún no está claro cómo iban a sobrevivir a una tendencia a la baja del precio internacional (Kodama, 2007).

5. DISCUSIÓN

5.1 ¿El Comercio Justo Es Justo Lo Suficiente?

El Comercio Justo es una buena primera respuesta a esta disparidad brutal de los ingresos de la cadena de valor del café. Se trata de mitigar los peores efectos de las fluctuaciones y caída de los precios del café para los agricultores, garantizando un precio mínimo para el productor de café. Sin duda se trata de un acto de renuncia consciente al uso del poder económico desigual por parte de los compradores en la medida en que esos están dispuestos a pagar un sobreprecio en función de consideraciones éticas y de sostenibilidad de largo plazo.

Hacer el esfuerzo de comprar café de comercio justo es por lo tanto, un primer paso importante para todos los consumidores que quieran hacer frente a la crisis del café cada vez que toman su taza. Además, es que tiene grandes beneficios para los agricultores que venden su café bajo el sello del Comercio Justo. También ha hecho un gran trabajo de introducir al público más masivo el concepto de que el "comercio" necesita ser "justo".

Sin embargo, algunas personas argumentan que el precio del Comercio Justo ha sido fijado demasiado bajo, con lo que muchas empresas pagan el precio mínimo establecido que todavía no es suficiente para los productores dependiendo de la región o de las necesidades de cada grupo de agricultores (Oxfam, 2001).

Además, existe una creciente preocupación de que las multinacionales ya hayan secuestrado el movimiento de Comercio Justo. Se les asignan a las multinacionales el sello de Comercio Justo, pero este representa una parte insignificante del conjunto de actividades que les está permitiendo beneficios exorbitantes a través de un mensaje aparentemente ético, sin llegar a

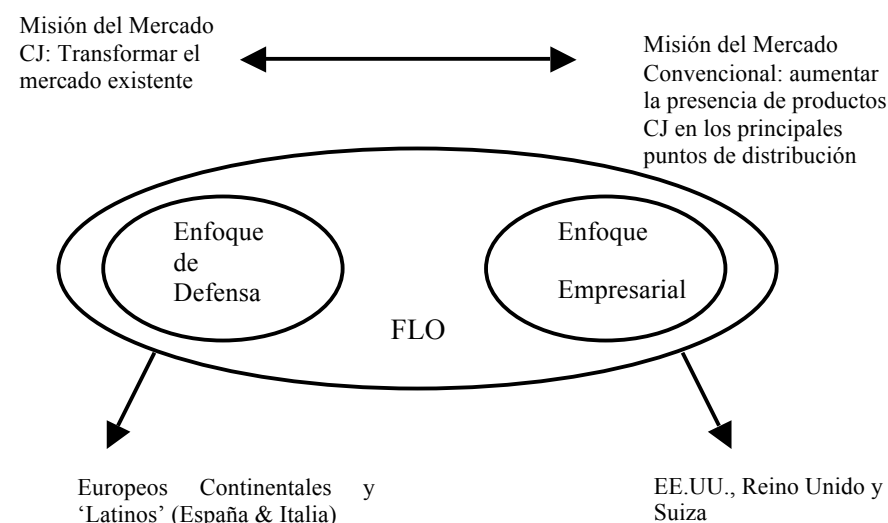
ser genuinamente ético en sus estándares de comercio a través de toda la estructura empresarial de la compañía (Hutchens, 2009).

Mientras que el movimiento de comercio justo abarca más de 40 años ofreciendo acceso a los mercados para los pequeños productores de los países en desarrollo en términos beneficiosos, hoy es impulsado por un conjunto diversos actores con diferentes roles y objetivos. La necesidad de conciliar las tensiones que han surgido entre ellos se hace aún más urgentes por su crecimiento rápido y continuo en el mercado global. Como el CJ se ha convertido en un fenómeno corriente, principalmente a través del sistema de certificación dirigido por la FLO y por las llamadas LIs (Iniciativas de Etiquetado), los desafíos a la capacidad del Comercio Justo para entregar beneficios de desarrollo han comenzado a surgir en mayor número.

La Fair Trade Internacional (FLO) y la Fair Trade USA no revelan datos sobre los volúmenes de productos certificados CJ adquiridos por empresas individuales – considerando la información un secreto comercial – y cifras básica de participación de las empresas son difíciles de encontrar. Según los críticos, esta falta de transparencia permite a las empresas a participar en el "lavado-justo", es decir, de utilizar bajos niveles de compromiso con el Comercio Justo a persuadir a los consumidores de que son socialmente responsables, y/o para distraer la atención de otros grupos sociales o prácticas ambientalmente perjudiciales (Jaffee y Howard, 2011). También se difumina la distinción entre las empresas de 100% CJ (muchos de los cuales tienen una larga historia de participación con las comunidades y organizaciones de productores) y las empresas que participan en el comercio justo a nivel meramente simbólico.

Sin embargo, es importante constatar que en el microcosmos del movimiento del CJ existen dos subculturas. Según Hutchens (2009), existen dos enfoques distintos dentro de este movimiento, uno es el ‘Enfoque de Defensa’ (de servicios y ayuda) del que participa la mayoría de los países europeos, y el ‘Enfoque Empresarial’ del que participa sobretodo EE.UU. Reino Unido y Suiza (país base de Nestlé). El primero enfoque tiene como misión transformar el mercado existente, ven el CJ como un medio para un fin, mientras que el segundo enfoque tiene su misión estructurada con el mercado convencional, buscan aumentar la presencia de productos de Comercio Justo en los principales puntos de venta para promocionarse a sí mismos como empresas socialmente responsables aunque eso signifique una parcela insignificante dentro de su colaboración a un mercado más justo. Son una especie de ‘jugadores’ que buscan transformar el marco regulador en lugar de reconocer y aceptar las normas de la convención.

Imagen 14: Esquema del espectro ideológico del microcosmos del movimiento del CJ de Hutchens.



Fuente: Hutchens, 2009.

5.1.1 De Medio Alternativo De Comercio A Ser El Status Quo

Esperemos que haya un momento en que no haya distinción entre el comercio justo y cualquier otro comercio, el comercio en sí debe ser más justo de lo que es. Pero eso no tiene por qué ser traducido como caridad, se trata de tener igualdad de condiciones. Lo que se ve ahora en el mundo es un terreno muy desigual.

Además de los desequilibrios que existen en el mercado por la existencia de actores con poderes desiguales, como vimos al discutir las teorías de la CEPAL y de los desequilibrios de escalas citados anteriormente, no se puede dejar en las manos del libre mercado puro ni la Naturaleza ni el Ser Humano (la contratación o no del trabajador), ya que, conforme el concepto de las ‘falsas mercancías’ de Polanyi (1989), estos no son mercancías en un sentido estricto de la palabra ya que no responden a los estímulos de la oferta y demanda como hacen otras mercancías. La reproducción y la existencia misma tanto de la naturaleza, como del ser humano, no responde al aumento o no de la demanda de mercado. Además, su compra o no y su precio no afectan apenas los beneficios monetarios de ciertos productores, sino afectan la sustancia social y ecológica misma de todo proceso de desarrollo y, en última estancia, de la vida misma sobre la Tierra.

Es por eso que según Polanyi (1989), el libre mercado es una utopía irrealizable y lo que existe (y es fundamental que exista) es una regulación del mercado en función de criterios ecológicos (para regular las relaciones de la economía con la Naturaleza) y sociales (regulando el bien estar y la armonía social que, en base al libre mercado – ‘capitalismo salvaje’ – se destruiría, como ya se pudo observar en los inicios de la revolución industrial o incluso hoy día en países de industrialización reciente, donde la falta de legislación y protección laboral y ambiental van asociadas a todo tipo de abusos y desequilibrios sociales y ambientales). En este sentido, una regulación puede ser también del tipo cultural y ética por parte de los consumidores, o sea, consumir mirando no sólo el precio, sino también otros aspectos. Y para eso hace falta información, mucha información.

La relación entre los gobiernos y las empresas es cada vez más borrosa, y una de las cuestiones delimitantes de las próximas décadas será acerca de cómo los productores y los consumidores entran en esta ecuación a medida que son cada vez más marginados y menos poderosos.

5.2 Las Certificaciones

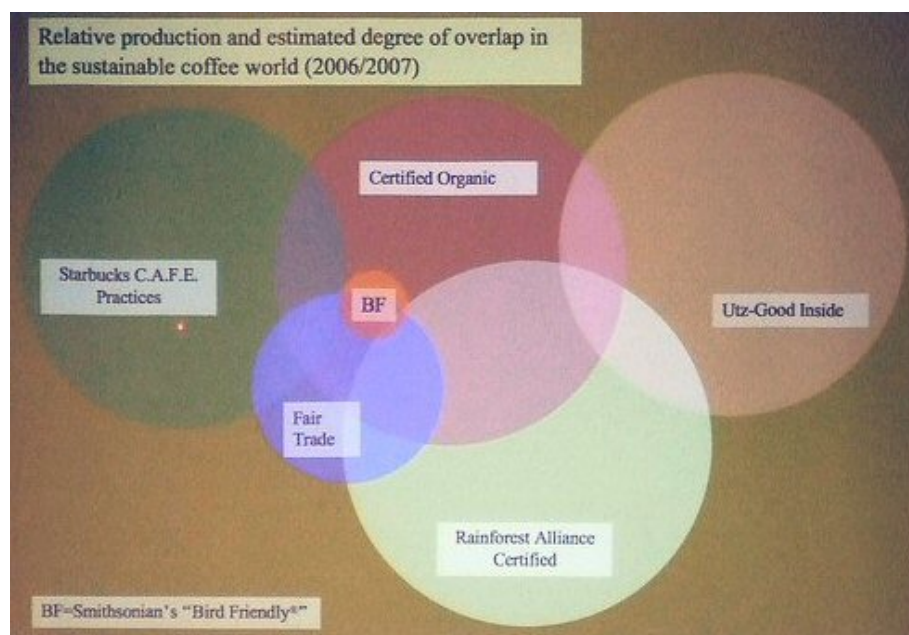
Respecto a los programas de certificación desarrollados internamente en las empresas, es importante mantener cierto escepticismo. Nosotros, como consumidores tenemos que mirar de cerca el contenido de las normas, saber quién está escribiendo las normas, y exactamente quién está encargado de supervisar y de certificar.

La certificación de Comercio Justo ha entrado en un período de grandes cambios. La reciente salida de la Fair Trade USA del sistema de certificación internacional dirigido por la Fair Trade International (FLO), y su decisión de desarrollar por separado normas estadounidenses que permiten la certificación de las plantaciones de producción de café, cacao y otros cultivos, ha lanzado el significado del etiquetado de CJ de los EE.UU. en tela de juicio (Hutchens, 2009). Una de estas normas permite que empresas que compran poco o nada de los pequeños caficultores podrían incluso tener el 100% de su café etiquetado CJ (Jaffee y Howard, 2011).

La reciente aparición de una nueva certificación – el etiquetado de "Fair For Life" del Instituto de Ecomercado (IMO por sus iniciales inglesas) – ha hecho el panorama aún más complejo (Jaffee y Howard, 2011). Estos acontecimientos siguen una década de luchas dentro del movimiento del Comercio Justo sobre la naturaleza de su relación con las grandes empresas corporativas (a menudo transnacionales), algunas de las cuales han contribuido al espectacular crecimiento de las ventas de CJ.

Es cierto que la certificación es un costo para el agricultor. Y aunque es importante hacer que la certificación de Comercio Justo sea un proceso menos costoso para el agricultor, la certificación sigue siendo importante, de otra manera, es muy difícil para el consumidor saber que cierto café es de cultivo ecológico o de comercio justo entre otros, y optar por apoyar estas prácticas de producción y comercio.

Imagen 15: Producción relativa y superposición estimada en el mundo de los cafés sostenibles 2006/2007



Si hubiese un círculo en el diagrama que representara el café comercial convencional, este sería un círculo gigantesco comparado con el de los cafés certificados. Los cafés sostenibles sigue siendo un pequeño nicho de mercado.

Diez años más tarde, aún siendo un nicho de mercado secundario, los cafés sostenibles son muchos más ofertados y conocidos entre los consumidores que en 2001. Como el

conocimiento no trae necesariamente conciencia, son procesos mentales bastante diferentes, todavía es de extrema importante el requisito previo de la concienciación para que un consumidor opte por la compra de un café sostenible, eso cuando la industria cafetalera no induce el mercado hacia hábitos más sostenibles.

5.3 Legislación

No he encontrado ni en los países del norte ni en los del sur, una legislación que requiera que todos los ingredientes se listen en las etiquetas de los productos, si el producto es genéticamente modificado, la cantidad de CO2 emitida en su proceso de elaboración, el agua virtual que importa o el uso legal de palabras ‘natural’ o ‘herbal’.

La falta de leyes deja un vacío y la industria está feliz de poder autorregularse. Ellos crean sus propios comités y las pocas reglas que existen son entendidas como de cumplimiento voluntario. En este sentido, la industria (no solo de café) hace las reglas y decide cuando seguirlas. Es todo un sistema que ignora la regla natural de que lo que entra sale, lo que plantas cosechas y lo que das lo recibirás de vuelta en abundancia.

Si realmente queremos, hay lugares donde podemos aprender cuales son los mejores productos disponibles, pero la verdadera acción es la que se toma para cambiar el sistema. Porque si queremos solucionar el problema, tenemos que empezar exigiendo una legislación con sentido común, basadas en la precaución. Esas nuevas leyes podrán hacer que las empresas dejen atrás sus métodos, como ha pasado diversas veces en el pasado y ha funcionado, como la prohibición de del uso del CFC.

5.4 Beneficios Adicionales

El tema de la calidad está siempre abierto a debate. Estándares cualitativo son inherentemente relativos y nunca objetivo. Para las grandes corporaciones de café como Sara Lee o Nestlé, calidad significa un suministro constante y consistente de granos que sus millones de clientes esperan. Para los pequeños y medianos torrefactores, eso significa granos que todavía pueden tener un grado mínimo de carácter después de haber sido seleccionado y tostado cuidadosamente.

Si los estándares de calidad subjetivos están siempre en primer lugar, entonces la sostenibilidad tiene mucho más oportunidad de seguir adelante. El argumento de que una vida mejor para los agricultores significa un mejor café funciona, pero sin una conexión más cercana entre tostadores y productores, no puede ser garantizada. ‘Café anónimo’ sigue siendo un problema. Si todos los cafés fuesen etiquetados adecuadamente, así como lo hacen con el vino, gran parte de la falta de transparencia de la industria se solucionaría y los consumidores podrían elegir el café conforme su información previa respecto a cada país, localidad o cultivar de café, y no en base a slogans o mensajes con juicios de valor ya estipulados por el marketing de las empresas.

Para los productores de café en muchos países, el café ofrece su única fuente de ingresos y incluso los modestos sobrepuestos obtenidos por su producción diferenciada, pueden hacer una diferencia apreciable. Aunque muchos caficultores certificados pueden ganar un poco menos que los precios establecidos por las certificaciones, ellos necesitan desesperadamente de estos bonos y la oportunidad de establecer contactos personales más directos con importadores y tostadores. Para muchos, su participación en estos mercados ha proporcionado importantes beneficios sociales y ambientales que contribuyen a la sostenibilidad local y a la estabilidad (Giovannucci, 2003).

Además de un beneficio económico directo a muchos productores de café, cafés sostenibles proporcionan beneficios adicionales o externalidades positivas a nivel del productor en el campo que van más allá de una ventaja de mercado. Estos incluyen (Giovannucci, 2003):

- 1) Mejora de la gestión de los recursos naturales y conservación de la biodiversidad
- 2) Resistencia de cultivos a la intemperie y riesgos climáticos
- 3) Diversificación en las fincas y menores costos de insumos externos reduce la exposición financiera.
- 4) Desarrollo organizacional de la comunidad y un mayor uso de mano de obra rural
- 5) Menor riesgo de salud debido al mal uso de agroquímicos
- 6) Motivación por producir cafés de mejor calidad y respetuoso con el medio ambiente

Tabla 16: Comparación entre el mercado convencional y mercados diferenciados

CONVENCIONAL	DIFERENCIADO
Presión de precios de la bolsa	Precios sistemáticamente más altos
Recompensa a la calidad y el precio	Recompensa a la calidad y el proceso
Fácil acceso al mercado	Acceso limitado al mercado
Competencia Intensa	Competencia moderada
Apoyo Gubernamental: subsidios entre otros	Apoyo Gubernamental limitado
Capacidad de mercado amplia	Capacidad de mercado muy limitada
Curva de aprendizaje y costes corta	Curva prolongada: certificación, etc

Fuente: Giovannucci, 2003.

6. CONCLUSIONES

A finales de 2002 se anunció que Etiopía se enfrentaba a una hambruna. Veinte años antes, en 1984, en otra hambruna en este mismo país, gente de todo el mundo había sido motivada a responder a esta crisis dando ayuda (Francis y Francis, 2006). La diferencia de esta vez fue que mientras los productores de café estaban atrapados en esta nueva crisis alimentaria, la industria del café mundial, incluyendo a los cafés etíopes, estaba en auge.

Es importante que los consumidores, sobretudo los occidentales, cuestionen algunos de sus suposiciones básicas sobre sus estilos de vida consumista y su interacción con el resto del mundo, y de manera urgente recordar al público que a través del hábito una sola taza de café diario, colectivamente están íntimamente conectados al sustento de millones de personas en todo el mundo que están luchando por sobrevivir.

Es importante ir más allá de los mensajes simplistas como deducir que: mal clima, más personas hambrientas, más dar dinero, es igual a problema resuelto, y destacar las soluciones más positivas. Las soluciones para los países productores se encuentran en los países productores pero con el apoyo de toda la cadena de valor del café. Y es por eso que países como los de África por ejemplo, no están a la espera de cualquier apoyo externo, ellos quieren en realidad hacer algo para cambiar la situación.

Fundamentalmente, este trabajo ha querido mostrar no sólo que el actual sistema de comercio internacional oprime a millones de personas y necesita urgentemente de una reforma, pero que las existentes alternativas de comercio son un paso lento pero positivo hacia esta reforma donde los consumidores puedan participar una vez interesados e informados sobre sus

opciones de consumo. Con el propósito de que la gente se despertara no sólo respecto al café pero a todos los productos consumidos.

Pero lo que realmente urge es un cambio de percepción. Si seguimos a percibir los países productores como el "tercer mundo", entonces eso les hace ser el "otro". Hay que ver a estos países como parte de una comunidad global. Los occidentales no son más "primeros" de lo que ellos son "terceros", y la idea de que exista una jerarquía es algo que debe cambiar de inmediato. En la medida en que se objetifica algo – que es lo que hacemos al considerar otras personas no como sujetos al mismo nivel que nosotros, sino inferiores – se abren las puertas para relaciones de explotación y dominación. Es lo que pasó en las relaciones coloniales, cuando los indígenas fueron vistos como seres inferiores, en las relaciones de esclavitud o en las guerras, cuando es la consideración del otro como un 'enemigo' y no un ser de carne y hueso como uno mismo, nos permite, del punto de vista subjetivo, lanzarle la bomba. Es lo que pasa también en la medida en que vemos a otros seres humanos como 'subdesarrollados' y no personas que estén a un mismo nivel que nosotros mismos.

Hay más de 30.000 personas que mueren a cada día porque no tienen acceso a servicios y necesidades básicas como el agua y el cuidado de la salud (OMS, 2011). Si eso estuviese ocurriendo en el mundo occidental, sería clasificado como un estado de emergencia.

La pregunta que hay que preguntarse es: ¿Cómo se puede permitir que esto ocurra en cualquier parte del mundo? ¿Cómo puede la gente hacer la vista gorda sobre los problemas tan recurrentes como la inequidad del mercado, la contaminación ambiental, etc.? ¿No será porque todos sufrimos de una indiferencia patológica? Uno piensa: 'no me afecta a mí, y yo no necesito hacer nada al respecto'.

“A estas alturas de la historia, ya hay un amplio consenso en que lo mejor para todos es que al llevar a cabo cualquier actividad (industrial, agrícola, doméstica etc.) tengamos en cuenta cómo va a interactuar con el medio ambiente e intentemos desarrollarla sin perjudicarlo. E vez en cuando se establecen legislaciones que nos obligan a ser más respetuosos con el medio ambiente, como por ejemplo las prohibiciones de fabricar determinados productos químicos o de usar plomo en la gasolina. Una vez la ley ha entrado en vigor, nos parece de lo más civilizado cumplirla, y vemos los usos anteriores como 'subdesarrollado'. También nos proporciona satisfacción buscar comportamientos ecológicamente equilibrados antes de que nos obliguen a ello.” (CRIC, 2005, p.50)

6.1 El Impacto y la Diferencia que Puede Causar los Consumidores

Hutchens (2009) adopta una postura radical con la idea de que al aumentar el número de personas involucradas, la generación de poder también aumenta. Ella cuestiona el supuesto rector de las ciencias sociales de que el poder son tangibles posesiones de una persona o institución. También sostiene que si nadie obedece a una orden, la persona que ordena no tiene ninguna influencia o poder, la persona o el grupo a cargo no es poderosa. El poder no es la causa de la conducta de las personas, sino la consecuencia de una intensa actividad de involucramiento, convencimiento y reclutamiento. O, para decirlo de otra manera, el poder sólo puede ser atribuido a una persona a posteriori, y el poder nace de la acción colectiva.

Cuando decimos que alguien está en el poder, en realidad nos referimos a que esta persona está autorizada por un determinado número de personas para que actúen en su nombre. Partiendo de este concepto, cabe concluir que si los consumidores no obedecen a las reglas del mercado convencional, poco poder estos tendrán sobre nuestra forma de consumir. Ello es facilitado cuando existan alternativas para la obtención del producto o cuando dicho producto pueda ser fácilmente sustituido por otro.

Pero para que se perciba el impacto global que los consumidores puedan causar a través de un cambio de relaciones entre productor - consumidor, es necesario que el consumidor se despierte a las siguientes cuestiones:

- 1) **Concienciación.** Es fundamental que más gente se entere que lo que está pasando en muchos países productores está directamente relacionada con su estilo de vida y con su manera de consumir.
- 2) **Información.** Tornar la búsqueda de información sobre las cadenas de producción como algo cotidiano, evitar la alienación y apoyar la transparencia siempre.
- 3) **Presión sobre las empresas.** Los consumidores pueden ejercer presión sobre las empresas que durante los últimos 20 años se han negado a pagar a muchos caficultores un sueldo digno por encima del coste de producción (OCT, 2006).
- 4) **Presión sobre los gobiernos.** Ejercer presión sobre políticos que participan de debates que suceden en lugares como la cumbre del G8, donde los líderes están discutiendo temas de masiva importancia en torno al comercio, pero que en las últimas tres cumbres se han dejado el tema del café completamente fuera de la agenda (Francis y Francis, 2006).
- 5) **El boicot.** No como forma de venganza pero como forma de protesta en contra productos o conductas en que uno no esté de acuerdo.
- 6) **Migrar** hacia modelos más sostenibles de consumo y seguir perfeccionándolos.

6.2 Consumismo Ético

Es de suma importancia hacer más preguntas a las empresas, preguntas claras acerca de dónde vienen las cosas y enviar señales a las empresas de que no se quiere comprar de empresas que explotan a la gente ni al medio ambiente. Una consulta inicial sería saber cuánto se ha pagado a los agricultores para obtener el café, ya que preguntar si el café ha sido comercializado justamente, conlleva a sentenciar que es justo y que es injusto para cada uno.

El café es sólo uno de los muchos productos que sufren con las reglas del comercio paralizante que atentan en contra el desarrollo de los países más pobres del mundo. ¿De dónde provienen los plátanos? ¿De dónde provienen las ropas? De dónde vienen las cosas del cual el estilo de vida de muchos consumidores depende? Se ha instaurado un sistema que crea demasiadas cosas, o en otra palabras, demasiadas falsas necesidades (Max-Neef et al., 1986) y muy poco de lo que realmente se aspira (salud, bien estar, felicidad, etc.), las necesidades fundamentales.

Es importante que los consumidores compren el café (y otras mercancías) de empresas que tienen una filosofía ética en los negocios (o que las buscan poco a poco) – una filosofía y perspectiva que no se aprovecha de la gente en los países más pobres que les suministra estas materias primas.

Desde de la mirada de las empresas, para llegar a una solución a los problemas socio-económicos y ambientales, es necesario un cambio de paradigma en la mentalidad de las empresas de valorar la gente que sostiene sus beneficios de miles de millones de dólares y dejar de verles simplemente como un elemento marginal. Cuanto antes llegaren a ser más participativos del pensamiento cooperativo antes habrá un cambio, y eso no quiere decir iniciativas que utilicen el ‘lenguaje plástico’ del desarrollo sostenible, pero que en realidad actúen hacia él.

Las grandes empresas no hacen cambios hacia la sostenibilidad por espontánea voluntad, pero si piensan que van a perder clientes en virtud de las personas que no quieren apoyar a su marca, ellas harán algo al respecto. Como es inherente al funcionamiento de la competencia del mercado, las multinacionales sólo cambiarán si piensan que sus beneficios se verán afectados. Los consumidores tienen que votar con su dinero y enviar una señal a los accionistas de estas empresas que explicita que es simplemente inaceptable que en el siglo XXI se

acumule miles de millones de dólares de personas de los países más pobres del mundo trabajando con un salario de medio dólar al día (OIC, 2011).

Cambios substanciales en este sentido ocurrieron cuando las empresas fueron boicoteadas durante el apartheid en Sudáfrica y así fue como el movimiento de Comercio Justo en el Reino Unido comenzó, porque los consumidores escribieron a las empresas y les hicieron reiterantes preguntas acerca de sus conductas (Francis y Francis, 2006.).

Pero eso requiere un cambio en la forma en cómo el comercio internacional se lleva a cabo, pero mientras la iniciativa no parte de las grandes compañías occidentales o de organizaciones como la OMC, los consumidores y los pequeños negocios sostenibles son los agentes que poco a poco pueden ir provocando este cambio tan necesario. Una de las mayores garantías para la supervivencia de un producto de calidad es que un grupo de consumidores esté dispuesto a pagar un precio decente por él (CRIC, 2005).

6.3 Campaña Sobre Las Normas Del Comercio

También se puede ejercer como ciudadanos del mundo y promover campañas de concienciación y proveer información de otras fuentes. Cada vez más personas se están uniendo a las protestas y a las peticiones que desafían las grandes instituciones internacionales (OMC, Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional) que imponen las políticas injustas de los países del Sur. Junto con los gobiernos occidentales ellos crean un entorno comercial internacional que mantiene a los pobres aún más pobres, negando el acceso a los mercados del norte, manteniendo un sistema de subsidio injusto, manteniéndoles dependientes de ayuda externa, en deuda con préstamos de los bancos del norte y haciendo caso omiso de cuestiones como el gobierno transparente y la corrupción.

6.3.1 Actualización Del Convenio Internacional Del Café

Dado que el Acuerdo Internacional del Café se derrumbó en 1989, la oferta de café no ha sido regulada en el mercado desde entonces dejando a los productores de café constantemente vulnerable a las fluctuaciones de precios. Un nuevo acuerdo debe ser puesto en su lugar en una tentativa de reequilibrar las fuerzas de los actores de la cadena de valor y proveer a los caficultores el poder para obtener el precio que se merecen en el mercado internacional.

6.3.2 Capturar Más de la Cadena de Valor - Acortar la Cadena de Intermediarios

África y otros países productores tienen que encontrar maneras de producir no sólo materias primas – hace falta desarrollar su propia infraestructura y competir en el mercado mundial con todos los demás. Si en lugar de producir sólo los granos verdes, ellos pudiesen procesar café tostado y empaquetado para competir con valor añadido en las estanterías de los supermercados, mucho más dinero de la taza de café de US\$3,00 se remontaría a la economía de estos países.

Otro ejemplo es el registro de marcas. Si países como Etiopía pudiesen poseer la marca de sus propios productos más dinero podría regresar a sus economías. Si los países en desarrollo pudiesen captar más de la cadena de valor del café, entonces más dinero de los paquetes de café se remontarían a la economía del país productor. Cuando los países en desarrollo pueden crear su propias marcas entonces habrá una mayor posibilidad de un sistema comercial más equitativo.

El Ethiopian Coffee Network, es una iniciativa nacida del intento a superar la falta de conexión entre los cafés especiales/gourmet en auge y los caficultores que los cultivan y está formada por cooperativas, exportadores privados y por la Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía, así como otros organismos públicos con responsabilidad directa en el desarrollo del sector del café en el país. Tiene como objetivo la iniciativa del Trademarking en Etiopía para ayudar al sector del café, entre ellos las cooperativas de caficultores, a obtener más beneficios de sus valiosos cafés de denominación de origen, aumentar su poder de negociación a través del control de las marcas, y en definitiva, incrementar el precio recibido por sus mejores cafés (Ethiopian Coffee Network, 2011).

Después de iniciar el bloqueo del intento de Etiopía a registrar la marca de sus famosos cafés, en una tentativa de controlar la propiedad intelectual internacional, Starbucks está considerando la posibilidad de ceder el paso, después de una campaña mundial con el apoyo de Oxfam y de Light Years IP (Francis y Francis, 2006).

Imagen 16: Acortar la Cadena de Intermediarios y Redistribuir los Beneficios.



Fuente: Adaptado de ojospesados.wordpress.com

6.4 ¿Qué Hace Que El Consumidor Informado Siga Consumiendo Sin Responsabilidad?

El gran freno al consumo de cafés sostenibles es sin duda una cuestión de consciencia y de hábitos, y no sólo hábitos de consumo pero de comodidad y de falta de interés por asuntos tan importantes como la reacción en cadena de los impactos de nuestro estilo de vida. Es también la falsa idea de que una ‘pequeña’ acción individual no pueda ser un paso sustancial hacia un cambio fundamental. El CRIC lo explicita bien cuando dice que:

“La historia no se construye a base de fotos fijas, ni siquiera es una secuencia de fotos fijas. Se dibuja a lo largo de una evolución continua e incesante, en la que interviene millones de factores, y es afectada por todos ellos. Nadie dijo que una gota de agua sola pudiera formar una estalactita, y menos de un día para otro. Puede parecer que algunos de los factores tienen un peso tan grande que son inamovibles. Pero hubo un día en que nadie podía sospechar que las mujeres fueron a votar.” (CRIC, 2005, p.96).

También con relación a las nuevas formas de consumo vinculado al café con máquinas de café como Nespresso, no debemos olvidar, como argumenta Sachs, citado por Stahel (2007, p. 119)

“Por más inocente que puedan parecer, los productos del mundo moderno sólo funcionan mientras amplias partes de la sociedad funcionen de acuerdo con un plan (...). Coordinación y sincronización, entretenimiento y disciplina, y no sólo energía, son el elixir de la vida de estos aparatos cada vez más complejos. Nos parecen útiles y ahorradores de trabajo, sin embargo exigen la acción previsible de muchas personas en lugares distantes: el instrumento sólo funciona si el ser humano se convierte en instrumento.” (Sachs, 1999).

La alienación tecnológica a que se refiere Sachs, por ejemplo, nos enseña como nuestros instrumentos son sólo la punta de un gran sistema técnico y socioeconómico que incluye toda la red energética, industrial y de minería, universidades, etc. que tiene que funcionar para que el espresso salga caliente y cremoso de la máquina. Es diferente, aunque complementario, del concepto de alienación económica que resulta del hecho de que en la hora de comprar una cosa, sólo miramos esta cosa y su precio, y cambiamos esta cosa por dinero (otra cosa), cuando lo que realmente estamos haciendo es actuar sobre personas y sobre ecosistemas que son los que han producido estas mercancías.

Es decir, la alienación tecnológica y la económica son cuestiones semejantes pero vale la pena tratarlas de forma separada. El instrumento que sólo funciona si todo el sistema técnico funciona (concepto de Sachs) por un lado y el producto que sólo existe si existen relaciones de producción sociales y ecológicas (muchas veces injustas y insostenibles) que las producen, por otro (Sachs, 1999).

La gente que recibe información fiable y detallada sobre lo que consume suele querer hacer algo a respecto. Tanto si eso significa ser un consumidor más consciente de pedir a las empresas acerca de sus políticas de precio o comercio, o darse de alta en las organizaciones que luchan por un comercio justo, o involucrarse en un proyecto que divulgue la situación actual o que proponga cambios hacia un consumo y un comercio responsables. El hecho de transmitir la información de forma clara y constante y de confiar en la buena voluntad de los ciudadanos ha permitido extender el nivel de participación del 20% en 1994 al 98% en 1997 respecto a un proyecto de recogida selectiva de basura en dos municipios del área metropolitana de Barcelona (CRIC, 2005).

Otro freno importante hacia el consumo de productos sostenibles ha sido la publicidad. En la cultura de la publicidad contemporánea, la toma de decisiones de los consumidores se ve influida en un nivel subconsciente y emocional en lugar de una decisión basada en la información consciente y objetiva (Hutchens, 2009). Cuando la secuencia de símbolos evocadores, olores, escenas, formas, colores o sonidos es visto o escuchado en numerosas ocasiones (a través de la publicidad repetitiva y agresiva), los consumidores desarrollan una respuesta reflejo hacia la marca, en la ausencia de la publicidad.

Esta sofisticada manipulación de la mente humana a través de la publicidad comenzó en el siglo XX, como parte del creciente reconocimiento y explotación de las bases no racionales de consumo (Hutchens, 2009). Los anunciantes se han remodelado a sí mismos como ‘comerciantes de esperanzas’ idealizando los valores de belleza, de sofisticación, riqueza, popularidad o de juventud en relación a su marca. El consumidor se vuelve convencido de que él puede obtener los atributos socialmente deseables a través del consumo de la marca, ya que la marca se asocia simbólicamente con esos valores. En otras palabras, la publicidad además de vender café, vende un pseudo-satisfactor (Max-Neef, 1986) de identidad, participación o mismo libertad.

Wolfgang Wagner (2005) describe como la información manejada por la publicidad junto a la falta de información, esto es, información útil no transmitida fácilmente, confabulan a dificultar las decisiones del consumidor;

“Aunque parezca la lucha entre David y Goliath, la educación ambiental, especialmente la información y la comunicación, tienen mucho que aportar para esclarecer los puntos oscuros en este paisaje y preparar la información necesaria para que los consumidores finales puedan contrarrestar el omnipresente poder arrollador de la publicidad y formar sus propios criterios de decisión a la hora de consumir. Consideramos también que, cuando este colectivo anónimo tome conciencia de su poder, tendrá más posibilidades de jugar un papel proactivo y de articular sus propios intereses de manera organizada. Esa toma de conciencia está íntimamente vinculada a procesos de aprendizaje, asimilación de información nueva y reestructuración iterativa de los criterios que influyen a la hora de decidir sobre una forma de consumo u otra.” (Wagner, 2005, p.2)

Según el Centro de Investigación y Consumo, con sede en Barcelona;

“Un factor clave para el éxito de varios proyectos sostenibles que exige un cambio de hábito (como la mayoría), reside en la realización de una intensa campaña de educación ciudadana que incluya reuniones por barrios, visitas puerta por puerta a los vecinos que no puedan asistir a las reuniones, folletos explicativos y un punto de información capaz de atender también consultas telefónicas, sin olvidar las visitas a escuelas y demás centros educativos.” (CRIC, 2005, p. 53).

Cuando la escala es de barrio o municipio y menos globalizada (aunque ambas escalas en el sentido de la transmisión de datos sean importantes), las relaciones son más intensas y consecuentemente la confianza aumenta y los resultados se dan en más efectivamente a corto plazo (CRIC, 2005). Los productores agrícolas en países en desarrollo, así como los consumidores de los mercados occidentales, se han convertido en sujeto del ‘poder sobre’ corporativo mundial que se consigue mediante la formación y el refuerzo de la subjetividad de los consumidores con las imágenes de marca que actúan como representantes discretos para asegurar el control del mercado exclusivo (Hutchens, 2009).

En el sector agrícola, el control de las empresas de marca de mercado de consumo a través de la publicidad de marca facilita el mercado oligopólico. La historia moderna del café muestra los efectos devastadores de tal poder sobre los más pequeños actores en el mercado del café: los productores y trabajadores. Asumiendo que el complejo poder global debe ser abordado desde esa óptica caso los dominados por el mismo deseen buscar alternativas, alternativas que expresen mejor sus valores.

Una traba menos importante pero recurrente al consumo de cafés sostenibles es su precio, superior al del café convencional de gran escala y de poca calidad. Pero ante ello se puede tomar posiciones activas. Por un lado se puede pensar en los beneficios que estos cafés proporcionan a la sociedad en general, además de a nosotros en particular, y en los perjuicios que permiten evitar. Quizás así el precio de las cosas pueda ser finalmente visto de otra forma. También se puede analizar cuán importante es para nosotros una comida o un producto sano (en todos sus sentidos) y qué proporción de nuestro dinero queremos dedicarle.

Según el CRIC (2005), es mucho más constructivo establecer contacto con los vendedores y/o torrefactores y dialogar con ellos para conocer los factores que determinan el precio e intentar encontrar maneras de optimizarlo que simplemente desconfiar de los altos precios y darse la vuelta y seguir consumiendo cafés convencionales.

6.5 Consideraciones Finales

Dentro de este abanico de diversos enfoques, el mecanismo más tentador es el aprovechamiento de las fuerzas del mercado para promover la producción ecológica y sostenible de café. Los consumidores que se preocupan por mantener una gran cantidad de aves migratorias y la biodiversidad, proteger los organismos forestales y los pequeños

campesinos, la salud ambiental de las regiones tropicales y de los trabajadores de cafés y buscan ayudar a promover un comercio más equitativo están dispuestos a ayudar a lograr estos objetivos mediante la compra de cafés denominados sostenibles en este trabajo.

Actualmente, no es tan difícil hacer una elección como consumidor. Sin embargo, cuando los cafés sostenibles estén más ampliamente disponibles, eso traerá los productores, tostadores y consumidores de café en un esfuerzo mutuo para proteger a los caficultores, nuestros recursos comunes y a quién esté perjudicado en toda su cadena de valor.

Sea como sea, al día de hoy, las injusticias socio-económica-ambientales norte-sur siguen siendo un problema grave para mucha gente. Podemos quejarnos de la inoperatividad de los poderes políticos para solucionarlos o podemos actuar ayudándonos a nosotros mismo o a los que tenemos cerca. Después de todo, como ya dice el CRIC (1999): “ayudarnos es lo más natural del mundo” (...y además de consumir, se trata de) “producir: producir iniciativas, diálogos, alternativas, colaboraciones, posibilidades, esperanzas, proyectos, ideas, encuentros, avances...” (p.71)

Cuando nos interesamos en buscar más información, en exigir nuevas leyes, en trabajar en un negocio honesto, en evitar el apoyo de la industria irresponsable, en promover el conocimiento transparente... sabremos que cuando elegimos un producto o un servicio, la elección más importante, la elección de ser saludables, honestos, respetuosos y responsables ya ha sido tomada antes de la elección al producto o servicio, y eso es lo que realmente hace la diferencia. Si no hay un cambio interno en cada uno de nosotros, no habrá cambio alguno en todo lo que nos rodea.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bakker P. Y Hagger J.. *Global Warming: the Impact on Global Coffee* [en línea]. SCAA conference handout, Long Beach, mayo de 2007. Disponible en Internet en: http://web.catie.ac.cr/congreso/jeremy/Global_Warming.pdf

Boudreaux, K. C.. *A Better Brew for Success. Economy Liberization in Rwanda's Coffee Sector* [en línea]. 2010. Disponible en Internet en: http://siteresources.worldbank.org/AFRICAEXT/Resources/258643-1271798012256/rwanda_Coffee.pdf

Brundtland Report. World Commision on Environmental and Development. *Our Common Future*. Oxford University Press: Melborne, 1987.

BSCA (Brazil Specialty Coffee Association). Disponible en Internet en: <http://www.bsca.com.br/#>

Cáceres, R. G. G. y Escobar, E. S. O. *Caracterización de las Cadenas de Valor y Abastecimiento del Sector Agroindustrial del Café*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Cuadernos de Administración, enero-junio, vol.19, nº 031, pp.197-217, 2006.

CIRAD (Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement). Disponible en Internet en: www.cirad.fr/

COE (Cup of Excellence). Disponible en Internet en: www.cupofexcellence.org

Craves, J. *Rainforest Alliance Certifies Coffee in Vietnam* [en línea]. Abril 2010. Disponible en Internet en: <http://www.coffeehabitat.com/2010/04/rainforest-alliance-certifies-coffee-in-vietnam/>

CRIC (Centre de Recerca i Informació en Consum). *Come y Calla... o No. Incidir en el Sistema a través del Consumo*. Icaria Editorial. Barcelona. 2005, 97p.

Donnet M. L., Weatherspoon D. D., Hoehn J. P.. *What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auction*. International Food and Agribusiness Management Review. Vol. 10, No. 3, 2007.

Ethiopian Coffee Network. 2011. Disponible en Internet en: <http://www.ethiopiancoffeenetwork.com/>

EUR-Lex. *2010 General Budget: Agricultural and Rural Development* [en línea]. 2010. Disponible en Internet en: http://eur-lex.europa.eu/budget/data/D2010_VOL4/EN/nmc-titleN123A5/index.html

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). *Tabla De Precios Mínimos Y Prima De Comercio Justo Fairtrade*. 2011. Disponible en Internet en: <http://www.fairtrade.net/793.html>

FAO Statistics. Disponible en Internet en: <http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>

FLO (Fairtrade Labelling Organization). 2011. Disponible en Internet en: <http://www.fairtrade.net/>

FLO. *Coffee Market Overview* [en línea]. 2010. Disponible en Internet en: <http://www.fairtrade.net/search0.html>

Francis N. y Francis M.. Documental *Oro Negro*, 2006. Reino Unido y E.E.U.U.

- Giovannucci, D., & Koekoek, F. J. *The State of Sustainable Coffee: A Study of twelve major markets*. Philadelphia, E.E.U.U. 2003, 199 p.
- Gorelick, S.. *Small is Beautiful, Big is Subsidized. How our Taxes Contribute to social and environmental breakdown*. Dartington, UK: International Society for Ecology and Culture. 1998.
- Gresser C. y Tickell S. *Mugged – Poverty in Your Coffee Cup* [en línea]. Oxfam International. 2002. Disponible en Internet en: <http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/trade/downloads/mugged.pdf>
- Grup de Natura. *Ciclo de Vida de las Latas de Aluminio* [en línea]. 2005. Disponible en Internet en: <http://catalitza.info/eaeaea/recursos/residus/espanol/ciclovidalatas.pdf>
- Hutchens A. *Changing Big Business: The Globalization of the Fairtrade Movement*. MPG Books, Gran Bretaña, 2009, 236p.
- Horrell J., Francis N. y Francis M.. *Live interview with Francis Brothers and Kraft Corporation*. Septiembre 2008. Disponible en Internet en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V83MTSjUT5Y
- Jaffe D. y Howard P. *Visualizing Fair Trade Coffee* [en línea]. Michigan State University. 2011. Disponible en Internet en: <https://www.msu.edu/~howardp/coffee.html>
- Kipildor L. *La Cooperativa Mu Vitz: Café de Chiapas en el Fair Trade* [en línea]. Revista Electrónica Editum.org, Colombia. 30 oct, 2007. Disponible en Internet en: <http://www.editum.org/La-Cooperativa-Mut-Vitz-Cafe-De-Chiapas-En-El-Fair-Trade-p-119.html>
- Kodama, Y. *New Role of Cooperatives in Ethiopia: The Case of Ethiopian Coffee Farmers Cooperatives*. The Center for African Area Studies, Kyoto University. African Study Monographs Journal. Volumen 35, pp. 87-108. 2007.
- Kolk, A. *Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector: The Dynamics of MNC Responses and Code Development*. European Management Journal, vol..23, No. 2, pp.228-236, 2005.
- Kraft Foods. *Annual Report Persuade to Section 13 to 15(d)* [en línea]. 2010. Disponible en Internet en: http://www.kraftfoodscompany.com/SiteCollectionDocuments/pdf/KraftFoods_10K_20110228.pdf
- Manji, A. *The Politics of Land Reform in Africa: From Communal Tenure to Free Markets*. Londres, UK. 2006, 224p.
- Martín, J. P. *Psicología como Desalienación: Reflexiones Críticas sobre la Psicología a Través de Michel Foucault*. Universidad de Oviedo, Tabanque nº15. 2000.
- Martinez Alier, J. *Deuda Ecológica vs. Deuda Externa. Una Perspectiva Latinoamericana* [en línea]. Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG), Cátedra UNESCO en Tecnología, Desarrollo Sostenible, Desequilibrio y Cambio Global – UPC. 1998. Disponible en Internet en: http://www.odg.cat/documents/formacio/maleti/16_4/dejma.pdf
- Max-Neef M., Elizalde A. y Hopenhayn M.. *Desarrollo a Escala Humana; Una Opción para el Futuro*. Cepaur, Fundación Dag Hammarskjol. Chile, 1986.
- Migratory Bird Center. Smithsonian National Zoological Park. Disponible en Internet en: <http://nationalzoo.si.edu/scbi/migratorybirds/default.cfm>

- Mulier T. y Bauerova L.. *Nespresso to Study if Coffee Capsules Infringe Patent* [en línea]. Bloomberg, 2010. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aQY9ZcVmRB8w>
- Nelson P. *Information and Consumer Behaviour*. Journal of Political Economy. The University Chicago Press. Vol. 78, No. 2, Mar. - Apr. 1970. pp. 311 - 329.
- Nestlé. *Annual Report 2010* [en línea]. 2010. Disponible en Internet en: http://www.nestle.com/Common/NestleDocuments/Documents/Library/Documents/Annual_Reports/2010-Annual-Report-EN.pdf
- OCT (Observatorio de Corporaciones Transnacionales). *El Mercado Internacional del Café* [en línea]. Edita: IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa Solidarias. Boletín n.14, 2006. Disponible en Internet en: <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/REE71I56.pdf>
- OIC, Organización Internacional del Café. *Informe Mensual Sobre el Mercado del Café* [en línea]. Agosto 2011. Disponible en Internet en: www.ico.org/
- OMS, Organización Mundial de la Salud. 2011. Disponible en Internet en: <http://www.who.int/es/>
- Osorio, N. *La Crisis Mundial del Café: Una Amenaza al Desarrollo Sostenible* [en línea]. Comunicación a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, Johannesburgo OIC. Londres. 2002. Disponible en Internet en: <http://www.ico.org/documents/ed1849c.pdf>
- Oxfam. *International Commodity Research – Coffee* [en línea]. 2001. Disponible en Internet en: <http://www.maketradeair.com/assets/english/CoffeeMarket.pdf>
- Pierrot, J. and Giovannucci, D.. *Sustainable Coffee Report: Statistics on the main coffee certifications*. International Trade Centre (ITC), Geneva. 2010.
- Polanyi, K. *La Gran Transformación. Crítica del Liberalismo Económico*. Madrid, Ediciones Piqueta, 1989, 669p.
- Procter & Gamble. *2011 Annual Report* [en línea]. 2011. Disponible en Internet en: http://annualreport.pg.com/annualreport2011/_files/pdf/PG_2011_AnnualReport.pdf
- Rainforest Alliance. Disponible en Internet en: <http://rainforest-alliance.com/>
- Rice R. A. y Ward J. R. *Coffee, Conservation, and Commerce in the Western Hemisphere. How Individuals and Institutions Can Promote Ecologically Sound Farming and Forest Management in Northern Latin America*. Smithsonian Migratory Bird Center's White Papers, 2ª serie. 1996, 40p.
- Sachs, W. *Planet Dialectics - Explorations in Environment & Development*; Londres: Zed Books. 1999.
- Sara Lee. *2011 Annual Report* [en línea]. 2011. Disponible en Internet en: http://www.saralee.com/ourcompany/sl11ar/pdf/2011SL_FullAR.pdf
- SCAA (Specialty Coffee Association of America). Disponible en Internet en: <http://www.scaa.org/>
- SCS (Scientific Certification Systems). Disponible en Internet en: http://www.scsertified.com/about_scs.php
- SETEM. *Café Amargo. Por un Comercio Norte-Sur más Justo*. Icaria Editorial. Barcelona, 1999, 100p.

SMBC (Smithsonian Bird Center). Disponible en Internet en:
<http://nationalzoo.si.edu/SCBI/migratorybirds/coffee/>

Stahel, A. W. *El Concepto De Escala En El Pensamiento De Leopold Kohr: una contribución del pasado para las discusiones presentes en torno al desarrollo sostenible*. Revista Internacional de Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo. 2007, n° 2, p. 109 – 132.

Starbucks Coffee Company. *C.A.F.E. Practices. Generic Evaluation Guidelines 2.0*. [en línea]. Scientific Certification Systems. 2007. Disponible en Internet en:
http://www.scs-certified.com/retail/docs/CAFE_GUI_EvaluationGuidelines_V2.0_093009.pdf

Talbot, J. M. *Grounds for Agreement. The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*. Oxford, Uk. 2004, 239 p.

Turinek M., Grobelnik-Mlakar S., Bavec M. y Bavec F. *Biodynamic Agriculture Research Progress and Priorities*. Renewable Agriculture and Food Systems, vol 24, No. 2, pp. 146-154, 2009.

Wagner, W. *Consumo Responsable. Lo Invisible y Oculto sí Importa*. Centro Nacional de Educación Ambiental CENEAM. 2005.

Webb D. J., Mohr L. A. y Harris K. E. *A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and its Measurement*. Journal of Business Research Vol. 61, 2008. pp. 91–98

WTO. World Trade Organization. Disponible en Internet en: <http://wto.org/>

www.think2100.com. *What is Direct Trade Coffee?* [en línea]. Agosto, 2008. Disponible en Internet en:

http://www.think2100.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:fair-trade-direct-coffee-global-free-globalization&catid=36:fairtrade&Itemid=73

www.greenwikia.com. *Direct Trade Coffee* [en línea]. Noviembre, 2011. Disponible en Internet en: http://green.wikia.com/wiki/Direct_Trade_Coffee